



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN
ECOLOGGE VIVENCIAL EN EL DISTRITO DE
QUEROPALCA – HUÁNUCO

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración

Autor:

Br: Gino Andrei Aguilar Gonzales

Asesor:

Mg. Aldo Esquivel Quiñe

Trujillo – Perú
2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Gino Andrei Aguilar Gonzales**, denominada:

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION E IMPLEMENTACION DE UN ECOLODGE VIVENCIAL EN EL DISTRITO DE QUEROPALCA-HUANUCO

Mg. Aldo Martin Esquivel Quiñe
ASESOR

Lic. María Eugenia Alfaro Sánchez
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Miriam Ruth Gayoso Paredes
JURADO

Ms. Julio César Arzani Bracamonte
JURADO

DEDICATORIA

A Dios quien guía mi vida.

*A mis Padres Betty y Francisco, por darme la vida, su cariño y su
paciencia.*

A mis tías Genoveva, Ada, Graciela, Gudelia e Inés.

A mis tíos César, Alcides y Néstor.

*Todos ellos porque me brindaron su apoyo, cariño y me aconsejaron,
para llegar a ser un profesional destacado y una persona de bien.*

A todos ellos gracias por ser un ejemplo a seguir para mí.

Gino Andrei Aguilar Gonzales

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor de tesis, Mg. Aldo Martin Esquivel Quiñe por su constante apoyo

total, su amistad, preocupación y paciencia.

Sin el cual no hubiésemos podido salir adelante en la culminación de esta

tesis.

A los profesores Julio Cesar Arzani Bracamonte por las ideas y

recomendaciones.

A todos mis profesores de la carrea de Administración por sus

enseñanzas durante mi formación académica.

Gino Andrei Aguilar Gonzales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación de la Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Gráficos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I: Generalidades	
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	2
1.2. Concepto del Negocio	2
1.3. Sector- Industria	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	3
1.6. Objetivos del Estudio.....	4
1.7. Horizonte de Evaluación.....	4
1.8. Cronología del Proyecto	5
1.9. Ejecutores	5
CAPÍTULO II: Estudio de Mercado	
2.1. Análisis del Entorno.....	7
2.1.1. Macro Entorno	7
2.1.1.1. Factores Legales	7
2.1.1.2. Factores Económicos.....	9
2.1.1.3. Factores Políticos	14
2.1.1.4. Factores Demográficos	16
2.1.1.5. Factores Climáticos.....	17
2.2. Investigación de Mercado.....	18
2.2.1. Metodología Utilizada	18
2.2.2. Fuentes de Información	18
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor	19
2.2.4. Segmentación.....	19
2.2.5. Análisis de la Demanda	21
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado.....	21
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	23
2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda	24
2.2.5.4. Demanda Proyectada	25
2.2.6. Análisis de la Oferta.....	25
2.2.6.1. Identificación de la Competencia.....	25
2.2.6.2. Oferta Histórica y Actual	25
2.2.6.3. Variables que Afectan a la Oferta.....	25
2.2.6.4. Oferta Proyectada.....	26
2.2.7. Deducción del Mercado.....	27
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo.....	27
2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado	28
2.3. Análisis de la Comercialización	28
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	28
2.3.1.1. Calidad Intrínseca	28
2.3.1.2. Costo para el Cliente.....	29
2.3.1.3. Conveniencia	30
2.3.1.4. Comunicación	31
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	31

2.3.2.1. Identificación y Caracterización.....	31
2.3.2.2. Criterios de Selección	32
2.3.2.3. Evaluación y Selección	33
2.3.3. Canales y Medios	35
2.3.3.1. Identificación.....	35
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio	35
2.3.3.3. Condiciones de Acceso.....	35
2.3.3.4. Criterios de Selección	36
2.3.3.5. Evaluación y Selección	36
CAPÍTULO III: Estudio Técnico	
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	38
3.2. Ingeniería Básica.....	39
3.2.1. Descripción de Procesos	39
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos.....	39
3.2.1.2. Procesos Operativos.....	41
3.2.1.3. Procesos de Apoyo.....	46
3.2.1.4. Otros Procesos	47
3.2.2. Producción y Capacidad.....	47
3.2.2.1. Tiempo de Ciclo.....	47
3.2.2.2. Balance de la Línea	47
3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella.....	48
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto.....	48
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal	48
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	49
3.2.3. Descripción de Tecnologías.....	49
3.2.3.1. Maquinaria y Equipo	49
3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas	50
3.2.3.3. Software y Similares	51
3.3. Centro de Operaciones	51
3.3.1. Macro y Micro-Localización	51
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas.....	53
3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	56
CAPÍTULO IV: Estudio Legal	
4.1. Constitución de la Sociedad	59
4.1.1. Forma Societaria e Implicancias.....	59
4.1.2. Proceso de Constitución	59
4.1.3. Costos de Constitución	60
4.2. Tasas y Servicios Regulados	61
4.2.1. Licencia y Permisos.....	61
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares	61
4.2.3. Regulación Sectorial.....	61
4.2.4. Registro, Asociaciones y Vinculaciones.....	61
4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados.....	62
4.3. Demás Aspectos Legales.....	62
4.3.1. Aspectos Laborales	62
4.3.2. Aspectos Tributarios	63
4.3.3. Registro de Marca	65
4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental	66
4.3.5. Registro sobre Salud y Seguridad Ocupacional.....	66
CAPÍTULO V: Estudio Organizacional	
5.1. Planeamiento Estratégico.....	68
5.1.1. Misión	68
5.1.2. Visión.....	68

5.1.3. Objetivos Estratégicos	68
5.1.3.1. Perspectiva Financiera.....	68
5.1.3.2. Perspectiva Cliente	68
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos.....	68
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje	69
5.1.4. Análisis FODA	69
5.1.5. Matriz EFE y EFI	73
5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto.....	76
5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento	78
5.1.7.1. Estrategia de Entrada	78
5.1.7.2. Estrategia de Crecimiento	78
5.1.8. Estructura Organizacional.....	78
5.2. Plan de Mercadotecnia	79
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial.....	79
5.2.2. Mercado Meta.....	79
5.2.3. Calidad Intrínseca	80
5.2.4. Costo para el Cliente	80
5.2.5. Conveniencia	80
5.2.6. Comunicación	81
5.2.7. Posicionamiento	81
5.2.8. Presupuesto de Marketing	82
5.3. Equipo de Trabajo	84
5.3.1. Descripción de Posiciones.....	84
5.3.2. Manual de Organización y Funciones	87
5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	94
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo	94
5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones	95
CAPÍTULO VI: Estudios de Costos	
6.1. Inversiones.....	98
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo	98
6.1.2. Inversiones en Activo Intangible	100
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	102
6.2. Costos y Gastos Proyectados.....	103
6.2.1. Materia Prima Directa	103
6.2.2. Mano de Obra Directa.....	103
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	104
6.2.4. Gastos de Administración	104
6.2.5. Gastos de Ventas	105
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos.....	105
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo.....	105
6.2.8. Amortización de Intangible.....	106
6.3. Financiamiento.....	106
6.3.1. Estructura de Capital.....	106
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo.....	106
6.3.3. Criterios de Selección de Fuente de Financiamiento.....	107
6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento.....	107
6.3.5. Amortización de Deuda.....	107
6.4. Ingresos Proyectados.....	107
6.4.1. Ingresos por ventas.....	107
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo.....	108
6.4.3. Valor de Desecho Neto.....	108
CAPÍTULO VII: Evaluación Económica	
7.1. Supuestos Generales.....	110
7.2. Flujo de Caja Proyectado.....	111

7.2.1. Flujo de Caja Operativo.....	111
7.2.2. Flujo de Capital.....	111
7.2.3. Flujo de Caja Económico.....	112
7.2.4. Flujo de Deuda.....	112
7.2.5. Flujo de Caja Financiero.....	113
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento.....	113
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital.....	113
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	114
7.4. Estados Proyectados.....	114
7.4.1. Balance general.....	114
7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas.....	115
7.5. Rentabilidad.....	115
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad.....	115
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto.....	115
7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital.....	116
7.6. Análisis de Sensibilidad.....	117
7.6.1. Variables de Entrada.....	117
7.6.2. Análisis Unidimensional.....	117
7.6.3. Análisis Multidimensional.....	118
7.6.4. Conclusiones del Análisis.....	119
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito.....	119
7.7.1. Descripción.....	119
7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento.....	120
CAPÍTULO VIII: Conclusiones	
CAPÍTULO IX: Recomendaciones	
Referencias	
Anexos	
Anexo 01. Calculo de Tamaño de la Muestra.....	128
Anexo 02. Encuestas.....	129
Anexo 03. Resultado de Levantamiento de la Encuesta.....	133
Anexo 04. Flujo de Caja Operativo.....	148
Anexo 05. Balance General.....	149
Anexo 06. Estados de Resultados.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 01. Cronología del Proyecto	5
Tabla Nº 02. Flujo de Turistas Internacionales 2004 al 2014	16
Tabla Nº 03. Ingresos Trimestrales de Divisas generado por el Turismo Receptivo	17
Tabla Nº 05: Segmentación Geográfica	19
Tabla Nº 06 Gasto Promedio Per cápita: Turismo Receptor en Dólares.....	21
Tabla Nº 07. Demanda Actual (en servicios anuales)	23
Tabla Nº 08. Demanda Proyectada 2015-2024	24
Tabla Nº 09. Oferta Proyectada (2015-2024)	26
Tabla Nº 10. Mercado Potencial	27
Tabla Nº 11. Mercado Disponible	27
Tabla Nº 12. Mercado Efectivo	28
Tabla Nº 13. Mercado Objetivo.....	28
Tabla Nº 14. Competidores Directos e Indirectos	29
Tabla Nº 15. Precio de la Empresa.....	29
Tabla Nº 16. Precio de Competidores: Indirectos y Directos.....	30
Tabla Nº 17. Análisis Mercado Proveedor	32
Tabla Nº 18. Evaluación de Proveedores (por tipo de producto)	34
Tabla Nº 19. Proveedores Elegidos (por línea de producto)	38
Tabla Nº 20. Programa de Generación de Servicios.....	48
Tabla Nº 21. Aforo.....	48
Tabla Nº 22. Capacidad Anual Límite del Proyecto	48
Tabla Nº 23. Capacidad Máxima y Normal del Proyecto	49
Tabla Nº 24. Maquinaria y Equipo para el Proyecto	50
Tabla Nº 25. Muebles y Enseres para el Proyecto.....	50
Tabla Nº 26. Equipos de Procesamiento de Datos para el Proyecto	51
Tabla Nº 27. Terrenos, Inmuebles e Instalaciones del Proyecto.....	54
Tabla Nº 28. Descripción de Terrenos.....	55
Tabla Nº 29. Costos de Constitución de la Empresa	60
Tabla Nº 30. Costo por Tasas y Servicios Regulados.....	62
Tabla Nº 31. Aspectos Laborales	63
Tabla Nº 32. Aspectos Tributarios	64
Tabla Nº 33. Requisitos de Establecimiento de Hospedaje	65
Tabla Nº 34. Estrategias.....	72
Tabla Nº 35. Matriz EFI	74
Tabla Nº 36. Matriz EFE	75
Tabla Nº 37. Mercado Meta.....	80
Tabla Nº 38. Costo para el Cliente	80
Tabla Nº 39. Publicidad al Primer Año.....	83
Tabla Nº 40. Actividades y Eventos al Primer Año	83
Tabla Nº 41. Merchandising al Primer Año.....	84
Tabla Nº 42. Tópicos y Gastos de Representación al Primer Año	84
Tabla Nº 43. Presupuesto de Marketing	84
Tabla Nº 44. Planilla del Personal: Presupuestos de Gastos de Personal y terceros	96
Tabla Nº 45. Inversión en Activo Fijo.....	98
Tabla Nº 46. Inversiones en Activo Fijo: Inmuebles.....	98
Tabla Nº 47. Inversiones en Activo Fijo: Maquinaria y Equipo	99
Tabla Nº 48. Inversiones en Activo Fijo: Equipo de Procesamiento de Datos.....	99
Tabla Nº 49. Inversiones en Activo Fijo: Mobiliario	100
Tabla Nº 50. Inversión en Activo Intangible.....	100
Tabla Nº 51. Inversiones en Activo Intangible: Gastos Pre Operativos.....	100
Tabla Nº 52. Inversiones en Activo Intangible: Capacitación Inicial	101
Tabla Nº 53. Inversiones en Activo Intangible Remodelación de Local.....	101

Tabla Nº 54. Inversiones en Activo Intangible: Reclutamiento del Personal	101
Tabla Nº 55. Inversiones en Activo Intangible: Anuncios Publicitarios	101
Tabla Nº 56. Inversiones en Activo Intangible: Constitución de la Empresa	102
Tabla Nº 57. Inversiones en Activo Intangible: Estudios Definitivos.....	102
Tabla Nº 58. Inversión en Capital de Trabajo.....	103
Tabla Nº 59. Presupuesto de Materia Prima Directa.....	103
Tabla Nº 60. Costo Indirecto de Servicio.....	103
Tabla Nº 61. Consolidado de Gastos de Personal.....	104
Tabla Nº 62. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.....	105
Tabla Nº 63. Gastos de Administración.....	105
Tabla Nº 64. Gastos de Ventas.....	105
Tabla Nº 65. Depreciación del Activo Fijo.....	106
Tabla Nº 66. Estructura de Capital.....	106
Tabla Nº 67. Alternativas para financiamiento Externo.....	107
Tabla Nº 68. Amortización de la Deuda Total.....	107
Tabla Nº 69. Ingresos Esperados.....	108
Tabla Nº 70. Recuperación del Capital de Trabajo.....	108
Tabla Nº 71. Valor de Desecho.....	108
Tabla Nº 72. Supuestos Considerados.....	111
Tabla Nº 74. Flujo de Capital.....	112
Tabla Nº 75. Flujo de Caja Económico.....	112
Tabla Nº 76. Flujo de Deuda.....	112
Tabla Nº 77. Flujo de Caja Financiero.....	113
Tabla Nº 78. Determinación del Ke.....	113
Tabla Nº 79. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	114
Tabla Nº 82. Indicadores de Rentabilidad.....	115
Tabla Nº 83. Punto de Equilibrio: Participación.....	116
Tabla Nº 84. Recuperación de Capital.....	117
Tabla Nº 85. Sensibilidad al Precio.....	117
Tabla Nº 86. Sensibilidad al Costo.....	118
Tabla Nº 87. Sensibilidad a la Penetración de Mercado.....	118
Tabla Nº 88. Sensibilidad a la Inflación.....	118
Tabla Nº 89. Conclusión de Análisis: VAR COK.....	119
Tabla Nº 90. Conclusión de Análisis: VAR Inversión.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01. Logotipo	2
Gráfico N° 02. PBI 2013-2018	10
Gráfico N° 03. Crecimiento del PBI.....	11
Gráfico N° 04. Perú Empleo por Ciudad, Nov 2011	12
Gráfico N° 05. Proyección de la Inflación, 2012-2015.....	13
Gráfico N° 06. Exportación e Importación, Marzo 2014	14
Gráfico N° 07. Gasto Promedio por Per cápita del Turismo Receptor.....	20
Gráfico N° 08. Establecimiento (foto referencial).....	22
Gráfico N° 09. Actividades de Campo (foto referencial).....	22
Gráfico N° 10. Pesca de su propia comida (foto referencial).....	23
Gráfico N° 11. Competidor: Directo	31
Gráfico N° 12. Competidor: Indirecto	31
Gráfico N° 13. Interacción de Procesos	40
Gráfico N° 14. Atención al cliente: Flujograma.....	41
Gráfico N° 15. Designación de Bungalows: Flujograma.....	42
Gráfico N° 16. Bienvenida por parte de la Comunidad: Flujograma	43
Gráfico N° 17. Actividades Programadas: Flujograma	45
Gráfico N° 18. Macro Localización	52
Gráfico N° 19. Micro Localización	53
Gráfico N° 20. Plano General del Ecolodge Vivencial	56
Gráfico N° 21. Plano del Bungalow	56
Gráfico N° 22. Bungalow: Frontal 1	56
Gráfico N° 23. Bungalow: Frontal 2	54
Gráfico N° 24. Bungalow: Interior	54
Gráfico N° 25. Las 5 Fuerzas de Porter	76
Gráfico N° 26. Organigrama de la Empresa	79
Gráfico N° 27. Punto de Equilibrio.....	116

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un estudio de pre-factibilidad para la implementación de un *ecolodge* denominado “*Paraíso Natural*” para turistas que experimentaran turismo vivencial en el marco del turismo sostenible, en la provincia de Lauricocha, Distrito de Queropalca. El proyecto está dirigido al segmento de turistas nacionales y extranjeros de alto poder adquisitivo (principalmente turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos y Europa) que vienen al Perú a realizar turismo de naturaleza vivencial. La propuesta de valor está basada principalmente en ofrecer un servicio de calidad dentro de un concepto ecológico vivencial (las personas muestran interés por cuidar el medio ambiente, buscando siempre productos que son percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente sin realizar cambios en el entorno en el cual se desarrollaran las actividades de estadía) y una infraestructura sobre un terreno de 4 hectáreas (40 000 m²) estratégicamente ubicado en el distrito de Queropalca. La oferta de alojamiento constará de 20 *Bungalows* que estarán contruidos de madera y adobe reforzado y se encontrará ubicado en la salida del pueblo *Queropalca*, que permitirá a los huéspedes tener un dominio visual de los paisajes de *Queropalca*. Se contará a su vez, con un restaurante donde se ofrecerá variados platos tradicionales de la zona y una sala de interpretación, donde se brindará información de todos los sitios turísticos y manifestaciones culturales de la región.

El *ecolodge* “*Paraíso Natural*” se posicionará como el mejor *ecolodge* de la zona de Huánuco y Ancash, especializado en brindar servicios de hospedaje a turistas extranjeros, aprovechando de esta manera la demanda de turismo de naturaleza y la escasa oferta de establecimientos de hospedajes de lujo en la zona de Huánuco y Ancash. La evaluación económica y financiera de los flujos de caja del proyecto demostró su factibilidad dentro de un escenario exigente (costo de capital de 18.81%), sustentada en un Valor Actual Neto Económico de S/. 581 947 y un Valor Actual Neto Financiero de S/. 622 450 con un período de recuperación de 5 años. La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es de S/. 1 178 115; este importe será financiado con un aporte de capital del 70% realizado por la junta de accionistas; el restante 30% será financiado mediante un préstamo bancario.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio es viable, sustentado en una demanda existente de turistas de naturaleza, la inexistencia de oferta hospedajes de lujo y de *ecolodges* y la factibilidad operativa y económica del proyecto.

Abstract

This thesis aims to assess the technical, economic and financial of a pre-feasibility study for the implementation of an ecolodge called "Natural Paradise" for tourists who experienced experiential tourism in the province of Lauricocha Queropalca District. The project targets the segment of domestic and foreign tourists with high purchasing power (mainly foreign tourists from the United States and Europe) to come to Peru to conduct experiential nature tourism. The value proposition is based primarily on providing quality service in an experiential ecological concept (people show interest in caring for the environment, always looking for products that are perceived as less impact on the environment without making changes to the environment in which the activities will stay) and infrastructure on an area of 4 acres (40 000 m²) strategically located in the district of Queropalca. The accommodation consists of 20 Bungalows which are constructed of wood and adobe reinforced and will be located on the edge of town Queropalca, which enable guests to have a commanding view of the landscapes of Queropalca. It will turn a restaurant that will offer many traditional local dishes and room for interpretation, which will provide information on all the tourist sites and cultural events in the region.

The ecolodge "Natural Paradise" will be positioned as the premier eco-lodge near Huánuco and Ancash, specialized in providing hosting services to foreign tourists, thus taking advantage of the demand for nature tourism and the limited supply of luxury lodgings establishments in the area of Huánuco and Ancash. The economic and financial evaluation of the project's cash flows proved to be feasible within a demanding scenario (cost of capital of 18.81%), based on a net present value of S / . 581 947 and a financial net present value of S / . 622 450 with a recovery period of 5 years. The investment required to carry out the project is S / . 1 178 115, this amount will be financed by a capital contribution of 70% held by the shareholders, the remaining 30% will be financed through a bank loan.

Finally, we conclude that the business plan is viable, based on an existing demand of tourists in nature, the lack of offer deluxe accommodations and eco-lodges and the operational and economic feasibility of the project.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Razón Social:

PARAÍSO NATURAL SAC, es la empresa que implementará el proyecto de ecolodge vivencial en el Distrito de Queropalca – Departamento de Huánuco, así también dentro de las comunidades que estén dentro del circuito turístico (baños termo medicinales, lagunas, nevados, deportes de aventura y ganadería), cultural (centros arqueológicos) y vivencial.

Marca: Paraíso Natural

Gráfico N° 01: LOGOTIPO



Elaboración Propia

1.2. Concepto del Negocio

Desarrollar un concepto de negocio en el cuál la persona pueda salir fuera de su rutina, pueda encontrar actividades del campo, fiestas y rituales, para así lograr un intercambio de vida que le permita liberarse y/o desconectarse de su rutina diaria.

Para que el cliente pueda disfrutar de un estilo de convivencia: Humano-natural-aventura-histórico, el ecolodge Vivencial “Paraíso Natural” le brindará transporte de ida y vuelta con buses modernos y choferes conocedores de la ruta, guía turístico, habitaciones confortables con estilo y acabados Andinos y característicos del lugar, alimentación a base de productos de la zona (todos productos orgánicos en su mayoría), sobre todo calidez y cordialidad de la gente.

El ecolodge está dirigido para turistas nacionales e internacionales de 18 a 55 años de edad, que quisieran y tengan gustos por la naturaleza, aventura y estancia armoniosa.

El punto clave del negocio es que buscará afirmarse en una zona aún virgen (no hay otros proyectos turísticos aún), a parte que se encuentra cerca de los restos arqueológicos de Wanuko Marka (capital del imperio del Chinchaysuyo), cerca de la cordillera Huayhuash donde está el nevado del Yerupaja, así como las lagunas de

origen glaciario: Mitucocha y Carhuacocha. La construcción del ecolodge vivencial se hará en un terreno de 4 hectáreas, el terreno se encuentra ubicado dentro de la comunidad de Queropalca y que actualmente se encuentra desocupado.

1.3. Sector – Industria:

Sector: Sector turismo: Empresa prestadora de servicios turísticos

Código: 6304 de la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las actividades económicas). Según como se describe en el RUC, en las actividades económicas del negocio.

1.4. Justificación:

El motivo por el cual se eligió este proyecto fue para desarrollar nuevos productos turísticos y aprovechar el boom tanto gastronómico como cultural que está contando hoy en día el Perú, así también ayudar socialmente a comunidades que están olvidadas por el estado (gobierno central), mediante el turismo, en el cual ellos puedan participar activamente.

La aportación del gestor de este proyecto es invertir en comunidades y espacios naturales, para así demostrar que con una buena planeación y estrategia se puede llegar a consolidar el proyecto como una nueva alternativa de turismo en la sierra centro del Perú.

Este proyecto de ecolodge vivencial está orientado a que la vida del campo lleno de aventura, historia y tradiciones sea parte de aquellos que aún no lo conocen y/o desean revivir parte de la que alguna vez fue parte de su vida. Para esto se vio el éxito que tienen los hoteles vivenciales en el “Valle Sagrado de los Incas – Cusco”, todo esto para tener una mejor base, de esta manera realizar una mejor planeación y estrategia para ingresar al mercado de servicios de hoteles vivenciales.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

- Barreras de Entrada:

Para desarrollar el proyecto de ecolodge vivencial “Paraíso Natural” no se ha detectado barreras legales ni políticas que impidan el ingreso del negocio al mercado hotelero en Queropalca-Huánuco.

- Barreras de Salida:

En relación a la barrera de salida, que es la liquidación y/o disolución del proyecto no hay barrera que pueda traer dificultades ya que todos sus activos se pueden

vender. Sería fácil la venta ya que todos los materiales se pueden vender en el mercado por la alta existencia de competidores que hay en el mercado peruano, tanto el turismo Hotelero vivencial como en el sector Hotelero convencional en el Perú. Se puede llegar a vender también a personas particulares que deseen implementar su casa con diseños Andinos.

1.6. Objetivos del Estudio

1. Determinar el mercado objetivo.
2. Demostrar la viabilidad técnica.
3. Determinar si es factible desarrollar el proyecto desde el punto de vista legal.
4. Desarrollar el soporte organizacional del proyecto.
5. Determinar el mejor precio para el uso del servicio que se brindará.
6. Determinar la rentabilidad y el retorno de inversión para la instalación del *ecolodge* Vivencial.

1.7. Horizonte de Evaluación

Se considera un horizonte de evaluación de 10 años, periodo mediante el cual se espera recuperar la inversión inicial del proyecto, ya que el tiempo de construcción es de un año.

1.8. Cronología del Proyecto

Tabla N° 01. CRONOLOGÍA DEL PROYECTO

ACCIONES	MESES															
	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS															
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Constitución de la empresa	■	■	■													
Registro de marca y reserva de dominio		■	■	■	■											
Ejecución de estudios definitivos (salud y ambiente)			■	■	■	■										
Financiamiento de las inversiones				■	■	■	■									
Ambientación de infraestructura					■	■	■	■								
Compra de activos y otros recursos							■	■	■							
Contratación y capacitación de personal									■	■	■					
Instalación de equipos, muebles y enseres										■	■	■				
Plan de difusión										■	■	■	■			
Prueba de sistemas operativos y administrativos												■	■	■		
Corrección y ajustes necesarios													■	■	■	
Lanzamiento e inauguración															■	

Elaboración: Propia.

El tiempo de ejecución del proyecto será de 4 meses, desde la constitución, construcción, ambientación, capacitación del personal, plan de difusión y finalmente el lanzamiento e inauguración del ecolodge.

1.9. Ejecutores

- Br. Gino Andrei Aguilar Gonzales

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del Entorno:

2.1.1. Macro Entorno:

2.1.1.1. Factores Legales:

La construcción de los *ecolodge* es reglamentada por el Decreto Supremo N° 029-2004 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). En este reglamento se establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje y también se declara que el turismo ecológico es una modalidad turística ambientalmente responsable y que consisten en visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de una región. Existen otras leyes ligadas al proyecto como las siguientes:

- R.M. N° 0412-2006-AG y 63-2006-AG: Contiene disposiciones complementarias para el otorgamiento de concesiones de ecoturismo. Que establecen la conformación de la comisión ad-hoc para el caso de concurso público, los criterios para la calificación de las Propuestas Técnicas, la aprobación y definición de la concesión, la suscripción del contrato de concesión, el plan de manejo y la carta compromiso que suscribe el titular de la concesión para conservar el área otorgada y permitir a los privados acceder a las concesiones de ecoturismo de una manera ágil dentro de un marco legal claro y eficiente.
- Decreto Supremo N° 002-2000-ITINCI. Contiene disposiciones generales, objetivos, pautas de regulación sobre prestadores de servicios turísticos.

Los objetivos del DS N° 002-2000-INTICI son: Definir los lineamientos para la formulación, ejecución de la política y estrategia nacional del turismo, sentando las bases para su desarrollo sostenible, la misma que será cumplida por los organismos del Poder Ejecutivo, perfeccionar los niveles de coordinación con los organismos regionales y locales, estableciendo mecanismos que contribuyan a la descentralización de la actividad turística, respetando la autonomía de los gobiernos locales y fomentar y apoyar la participación de la comunidad en el desarrollo de la actividad turística para contribuir en el proceso de identidad e integración nacional.

Sobre las disposiciones legales cuando los organismos responsables del Patrimonio Cultural y Nacional de la Nación formulen planes,

programas o proyectos para su adecuado uso y administración, los aspectos relacionados con el uso turístico deberán ser coordinados con el MITINCI (Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales), enmarcándose dentro de los lineamientos y estrategias establecidos por el MITINCI.

- Decreto Supremo N° 009-92 – ICTI. Declara de interés público y necesidad nacional el desarrollo del turismo ecológico. Que, a través del artículo 1° de la Ley N° 24027, se declaró de interés público y de necesidad nacional la promoción y el desarrollo de la actividad turística en el país, siendo uno de los objetivos de dicha Ley, la creación, conservación, conocimiento, protección, registro y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

El Sector Turismo del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, dentro de su actual política viene desarrollando acciones orientadas a fomentar un turismo Ecológico - ECOTURISMO, como una forma de aprovechar, en la generación de divisas y la creación de empleos, la enorme riqueza biológica que posee el país sin menoscabo de ésta, posibilitando a visitantes deseosos de estudiar, descubrir, aprender y disfrutar de nuestras áreas naturales, la belleza de nuestros paisajes y la diversidad de especies de animales y vegetales que habitan el territorio nacional.

- R.M. N° 195-2006 – MINCETUR/DM. Se aprueba la política ambiental del sector turismo.

Que, de acuerdo con el numeral 11 del artículo 5° de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, este Ministerio tiene entre otras funciones, la de proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación del medio ambiente, patrimonio cultural y recursos naturales vinculados con el desarrollo de las actividades turística y artesanal, supervisando su cumplimiento en coordinación con dichos órganos.

Señala también que cada unidad ambiental sectorial, debe establecer su política ambiental, a fin de estructurar su actuación y definir una meta general para el eficiente cumplimiento de su legislación, sus funciones y atribuciones legales. La propuesta de política ambiental de la entidad debe ser elaborada por la propia unidad ambiental, y aprobada por la alta dirección de la institución a la cual está adscrita.

- Zona reservada cordillera Huayhuash, mediante RM N° 1173-2002-AG, fecha 20/12/2002: Esta Reserva Natural se extiende en un área de 67,589.76 has entre la Provincia de Bolognesi (Departamento de Ancash), la Provincia de Lauricocha (Departamento de Huánuco) y la Provincia de Cajatambo (Departamento de Lima). Las propuestas de protección para esta área natural están orientadas a mantener la integridad de los procesos naturales de los ecosistemas de alta montaña contenidos en esta cadena montañosa; así como asegurar la regulación del recurso hídrico en las nacientes de los Ríos Pativilca y Marañón.

Al poner esta zona bajo protección estatal no solo se asegura su conservación, sino también, se reconoce el derecho de las comunidades campesinas locales de seguir aprovechando de manera sostenible los recursos naturales renovables locales. La Zona Reservada Cordillera de Huayhuash tiene como objetivo la conservación de los ecosistemas de alta montaña contenidos en esta zona cordillerana, así como la protección de la excepcional belleza paisajística.

Del cual la mayor parte de la zona reservada cordillera Huayhuash está en Huánuco con un 50%, que comprende Queropalca y Jesús.

- Área de conservación privada Jirishanca RM N° 346-2007-AG: reconoce como área de Conservación Privada “Jirishanca” por un plazo de 30 años renovables, la superficie de DOCE MIL CIENTO SETENTA Y DOS HECTÁREAS Y NUEVE MIL CIEN METROS CUADRADOS (12,172.91 ha.), de propiedad de la Comunidad Campesina de Queropalca, ubicado en el distrito de Queropalca, provincia de Lauricocha, departamento de Huánuco.

2.1.1.2. Factores Económicos

Uno de los principales beneficios del turismo es obtención de divisas a través de los gastos efectuados por los visitantes internacionales en el Perú. Entre 2002 y 2013 el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo sumó 25.746 millones de dólares. En el año 2013 se logró obtener un monto histórico que alcanzó los 3.925 millones de dólares. Cabe mencionar que dicho aumento fue posible gracias al elevado crecimiento que sigue experimentando este sector en el país.

A. PBI

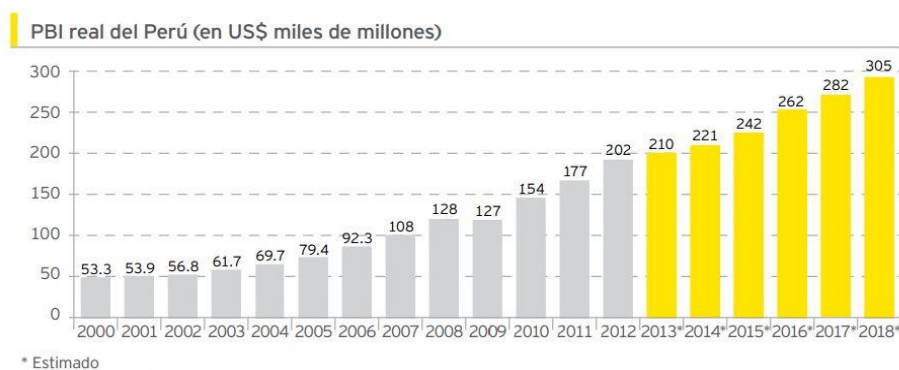
La firma EY (Ernets & Young) estimó, que la economía peruana mantendrá un crecimiento promedio de 5.7% anual en el periodo 2012-2022, esto en la presentación de la Guía de Inversión y Negocios 2014-2015.

Esta estimación supera al 5.6% promedio con el que venía creciendo el Perú del 2000 al 2013. Este año, se proyecta un crecimiento de 6% del Producto Bruto Interno (PBI).

“Para el 2014, se proyecta que la economía peruana sea la segunda de mayor crecimiento en Latinoamérica (detrás de Panamá) y la primera en Sudamérica, con un crecimiento del 6% de su PBI. Se explica principalmente por el impulso del consumo privado (5.2% para el 2014) y de la demanda interna (6% para el 2014), por la mejora de indicadores laborales y por la recuperación del total de exportaciones”

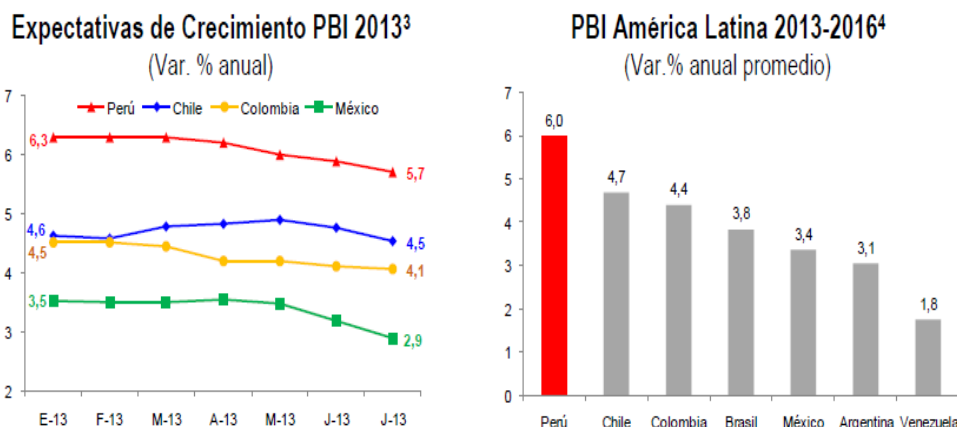
Se destacó que, desde 2000 al 2013, el PBI se ha multiplicado cuatro veces, pasando de US\$ 53 000 millones a US\$ 200 000 millones, y que el PBI alcanzará US\$ 305 000 millones al 2018

Gráfico N° 02. PBI 2013-2018



Fuente: <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecera-57-anual-hasta-2022-estima-ey-2092594>

Gráfico N° 03. Crecimiento del PBI



Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2014-2016. BCRP

Para el 2013, la proyección del crecimiento de la economía peruana se revisó a la baja de 6,3% a 5,7% debido principalmente al deterioro del entorno internacional. Pero en los últimos meses no solo la economía peruana, sino toda la región y los mercados emergentes han sufrido una serie de shocks externos como: menores términos de intercambios, ajuste a la baja en las perspectivas de crecimiento de socios económicos, salida de capitales y depreciación de sus monedas. Todo esto se ha traducido en menores expectativas de crecimiento e inversión en la región.

B. GRADO DE INVERSIÓN

El grado de inversión para el Perú según la agencia calificadora de riesgos crediticio Fitch Ratings se mantiene, tanto para su deuda de largo plazo en moneda extranjera (BBB-) y para la deuda de largo plazo en moneda local (BBB), se reafirmó estas perspectivas pese a los recientes conflictos internos. Se mantendrá monitoreando la situación del Perú, pero se cree que en el corto plazo probablemente no tendrá ningún efecto sobre el nivel crediticio del país.

Esta perspectiva estable se sustenta en que el Perú cuenta con una robusta posición fiscal y de solvencia externa y una alta liquidez en moneda extranjera.

Pero todo esto se contrarrestan las debilidades crediticias del país (que incluyen una base exportadora concentrada, débiles indicadores sociales y de gobierno con relación a otros países que tienen la misma clasificación, y su alta dolarización).

En relación a los conflictos internos se anticipa a que el gobierno peruano manejara bien este tipo de situaciones complicadas y se ve que eso está pasando con la negociación directa con los pueblos en conflicto.

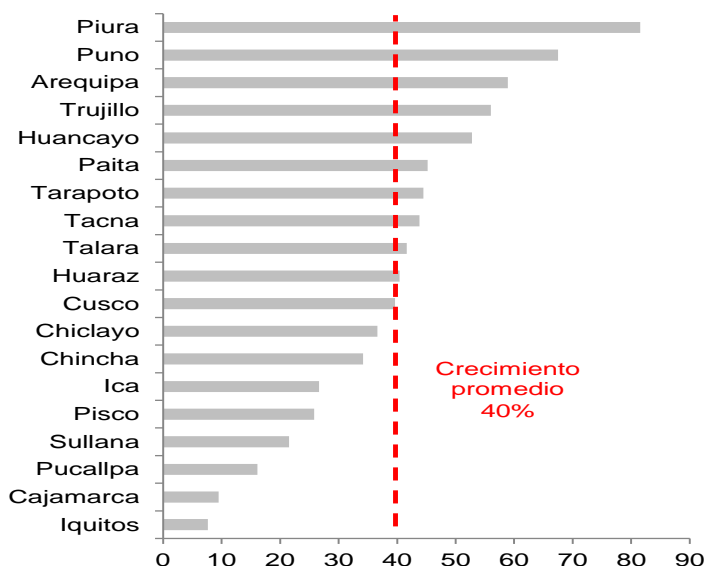
C. EMPLEO

El crecimiento del empleo en el Perú se dio en un promedio del 40%, este se vio influenciado por el ingreso de capitales extranjeros, desarrollos de proyectos a gran escala y estabilidad económica.

Las principales ciudad fueron quienes tuvieron un alto crecimiento en la tasa de empleo, llegando Piura a tener un crecimiento en empleo de hasta un 82%, seguido de Puno con un 70% y Arequipa con un 62%.

Iquitos y Cajamarca con un 8% y 10% respectivamente tuvieron un muy poco crecimiento en la tasa de empleo, este se debió a conflictos sociales y poco ingreso de capitales extranjeros.

Gráfico N° 04. PERÚ: EMPLEO POR CIUDAD, Nov.2011



Fuente: "Perú: Perspectivas Económicas y Sociales". MEF.

D. INFLACIÓN, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

En esta economía mundial tan cambiante, se ha mantenido un ritmo de crecimiento moderado en lo que va del año 2013, pero se estima una recuperación más generalizada para los años 2014 y 2015. Se proyecta que el PBI mundial crecería en 3.6% en 2014 y 3.8% en 2015.

En relación al Producto Bruto Interno del Perú al 2013 se ha revisado la tasa de crecimiento proyectado de 5.5% a 5.1%, esta modificación se explica por el menor dinamismo de la demanda interna, principalmente por el deterioro de las expectativas de inversión (sector minero).

Durante el periodo enero-septiembre se registró un déficit equivalente a 5.4% del PBI, en este periodo el déficit fue financiado por entrada de capitales de largo plazo por \$ 18.3 mil millones asociados a proyectos de los sectores mineros, energéticos e hidrocarburos.

Se mantiene la proyección del déficit en cuenta corriente en 4,9% del PBI en 2013 y en 4,6% del PBI en 2014, y se proyecta uno de 4,2% del PBI en 2015, en un escenario de ligera caída de los términos de intercambio. La trayectoria decreciente del déficit considera el inicio de operación de proyectos mineros en 2014 y 2015 (Toromocho, Las Bambas y Constancia).

En noviembre, la inflación de los últimos 12 meses ascendió a 2,96%, ubicándose dentro del rango meta. En el escenario central de proyección se espera que la inflación se mantenga dentro del rango meta y que converja gradualmente a 2,0%. Así, la proyección de inflación para el periodo 2014-2015 se ubica alrededor de 2,0%.

Gráfico N° 05. PROYECCION DE LA INFLACION, 2013-2015



Fuente: "Reporte de Inflación 2013". BCR.

El INEI informa que en el mes de marzo de 2014, el volumen total exportado de bienes disminuyó en 10.7% en comparación al nivel reportado en marzo de 2013, como consecuencia de los menores envíos de productos tradicionales (-23.8%), el cual no pudo ser compensado por el incremento de los productos no tradicionales (7.6%).

El volumen de las importaciones en marzo 2014 tuvo un avance de 4.5%, se destacó el aumento de las compras de consumo (12.5%) y materias primas y productos intermedios (10.3%).

Gráfico N° 06. EXPORTACION E IMPORTACION MARZO, 2014

Concepto	Real 1/		
	Mar14/ Mar13	Ene-Mar14/ Ene-Mar13	Abr.13-Mar.14/ Abr.12-Mar.13
Exportación	-10,7	-2,0	-2,5
I Productos tradicionales	-23,8	-9,2	-3,8
II Productos no tradicionales	7,6	7,5	-0,5
Importación (Uso y destino)	4,5	0,4	0,8
I Bienes de Consumo	12,5	3,1	4,1
II Materias Primas y Productos Intermedios	10,3	0,4	-1,5
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	-4,2	-1,0	0,5

Fuente: "Informe Técnico Marzo- 2014". INEI

2.1.1.3. Factores Políticos

La campaña que empezó hacia la elección presidencial del 2011, con potenciales conflictos en zonas ricas en recursos naturales que a su vez son zonas de muy buenos atractivos turísticos y naturales, iniciativas de reformas constitucionales y el ritmo de una iniciante recuperación económica acapararía la atención en Perú durante este año.

El rechazo en más de 100 comunidades a la extracción de la riqueza natural del país -en medio de temores a daños ambientales y reclamos de mayores beneficios- podría retrasar las inversiones mineras y energéticas y derivar nuevamente en violencia.

Perú es un importante productor de metales y el presidente García impulsó una cruzada para atraer inversiones extranjeras con el fin de convertir a la nación en una exportadora neta de energía.

A mediados del 2009, violentas protestas de indígenas que rechazaban la extracción de los recursos naturales que yacen bajo sus tierras ancestrales dejaron 34 policías y comuneros muertos.

Esas manifestaciones se convirtieron en el mayor conflicto del Gobierno del presidente García, quien debió derogar leyes.

Con el nuevo presidente Ollanta Humala aún no se ve cambios importantes en el Perú, solo se está viendo la continuación de una política que busca atraer inversionistas en un cada vez mejor escenario político y económico del Perú. Pero también se están revisando contratos con los inversionistas.

Como se dijo anteriormente actualmente se viene percibiendo una calma política debido a la continuidad de las políticas económicas del actual gobierno, pero que por ahora aún no demuestran cambios trascendentales para el país, queda en el

gobierno iniciar el desarrollo de sus propuestas, como ya lo viene haciendo con pensión 65, el ministerio de inclusión social y la lucha contra la corrupción.

Este modelo político beneficia a que personas del extranjero decidan venir al Perú y encuentren estabilidad económica y monetaria, permitiendo el libre desenvolvimiento de la moneda peruana, esto atrae a más turistas que perciben un buen ambiente económico y de buenas propuestas sostenibles del estado hacia sus regiones, permitiéndoles encontrar más y mejores alternativas para una visita y estancia en el Perú.

A fines de marzo de 2010, se vivió una actividad que marcó el inicio de un nuevo proyecto minero en Cajamarca. En una Audiencia Pública llevada a cabo en el caserío de San Nicolás de Chailhuagón, alrededor de 4 mil personas, entre autoridades y campesinos, pudieron enterarse de los resultados del Estudio de Impacto Ambiental de Proyecto Conga, dar a conocer sus inquietudes y mostrar, en un diálogo abierto e inclusivo, su disposición a que Conga forme parte del futuro sostenible de Cajamarca. En octubre del 2010, el estudio de impacto ambiental fue aprobado y recientemente, el 27 de julio de 2011, el Directorio de Newmont aprobó el financiamiento y la ejecución del proyecto. Pero en el 2012 se inició los conflictos sociales en Cajamarca liderados por su Presidente Regional Gregorio Santos y demás alcaldes de las comunidades aledañas al proyecto Conga, aduciendo que dicho proyecto dejaría sin agua a sus sembríos y animales, como una inminente contaminación del medio ambiente, razón por la cual se inició un paro que duro 12 días bloqueando carreteras y paralizando el flujo de turismo a Cajamarca; ante todo estos conflictos el presidente Ollanta Humala en un discurso manifestó que Conga se desarrollará ya que los recursos naturales en el territorio nacional le pertenecen a todo el país y no solo a una región.

Las últimas renuncias en la bancada oficialista, las protestas al interior del país y las reacciones por parte diversos actores del gobierno del presidente Ollanta Humala, son algunos de los problemas que se suscitan dentro del congreso ya que Humala pierde apoyo dentro de su partido.

2.1.1.4. Factores Demográficos

El ingreso de turistas internacionales al Perú tuvo un crecimiento del 40% en los últimos 10 años, en relación al 2013 un crecimiento del 3% en este primer trimestre esperando al finalizar el 2014 un crecimiento del 10%.

Es de América del sur quienes más visitan el Perú con un flujo de ingreso en el 2014 (presente) de 332 920 turistas, siendo del País de Chile quienes más visitan el Perú con 185 407 turistas.

Seguido esta América del Norte con un flujo de ingreso en el 2014 (presente) de 88 019 turistas, siendo Estados Unidos quienes más visitan el Perú con 69 595 turistas.

**Tabla N° 02. FLUJO DE TURISTAS INTERNACIONALES
2004 AL 2014**

Pais de Residencia	Enero-Febrero										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 PI	2013 PI	2014 PI
Total Turistas Internacionales v	214,610	249,871	289,051	313,266	362,629	360,491	387,347	440,078	487,985	519,127	534,417
América del Sur	120,387	129,452	154,953	174,560	205,210	196,955	230,490	266,685	301,594	330,122	332,920
América del Norte	45,824	58,351	62,290	65,121	75,310	78,733	72,539	78,438	77,213	83,856	88,019
Europa	35,121	44,266	51,313	52,841	58,957	61,613	61,167	66,296	76,466	71,260	77,357
Asia	7,867	10,228	11,150	11,906	13,527	12,498	11,273	15,940	18,590	21,029	22,796
América Central	2,565	4,008	4,538	4,206	4,651	4,970	6,119	6,933	7,540	6,459	7,064
Oceania	2,297	3,044	3,641	3,931	4,375	5,060	5,082	5,004	5,712	5,642	5,620
África	281	331	407	395	461	399	467	579	604	571	506

Fuente: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459

Uno de los principales beneficios del turismo es obtención de divisas a través de los gastos efectuados por los visitantes internacionales en el Perú. Entre 2002 y 2013 el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo sumó \$ 25 746 000. En el año 2013 se logró obtener un monto histórico que alcanzó los \$ 3 925 000, lo que representa un incremento de 3% comparando con el 2012. Cabe mencionar que dicho aumento fue posible gracias al elevado crecimiento que sigue experimentando este sector en el país.

**Tabla N° 03. INGRESO TRIMESTRAL DE DIVISAS GENERADO
POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2002-2013**

Trimestre	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 P _f	2013 P _f
Total	837	1,023	1,232	1,438	1,775	2,007	2,396	2,440	2,475	2,912	3,288	3,925
I Trim	198	232	277	328	412	456	563	581	572	688	787	912
II Trim	198	241	291	341	426	467	572	572	579	686	778	937
III Trim	232	285	339	405	488	557	671	644	671	784	863	1,054
IV Trim	209	265	324	364	449	527	590	643	653	754	860	1,022

Fuente: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459

* Millones de US\$

2.1.1.5. Factores Climáticos

- Fenómenos naturales: al estar ubicada la empresa en la zona Sierra, está sujeto al clima cambiante de esa zona; si hay demasiada lluvias puede haber deslizamiento de tierras tanto en la carretera que es la vía de acceso como también en las zonas del recorrido turístico; puede haber desborde del río esto implicaría la paralización de las actividades según lo planeado en el paquete turístico. Todo esto perjudicaría a la empresa ya que los turistas verían muy riesgoso pasar sus vacaciones en el hotel y cancelarían sus reservaciones o en todo caso alejaría por completo a los clientes.
- Deficiente planificación urbana: La construcción de viviendas supone un cambio en el medio ambiente, por lo cual el Estado y comunidades deben intervenir controlando el crecimiento ordenado de las comunidades, en función a sus características y necesidades específicas. En este contexto, el Estado tiene poca capacidad para supervisar la construcción de viviendas en zonas alejadas de las ciudades. No es sorpresa encontrar en lugares alejados las famosas “invasiones” que en el largo plazo dificultan una serie de actividades productivas entre las que se encuentra visitas a santuarios naturales y centros arqueológicos. Esto también trae consigo que al no haber una buena planificación urbanística se perderá el diseño característicos de los pueblos o en todo caso se transformaría en otra ciudad más, esto sería perjudicial para el negocio ya que al no haber ese contacto vivencial con la vida cotidiana del poblador no atraerá turistas.

2.2. Investigación de Mercado:

2.2.1. Metodología Utilizada:

El método utilizado fue cuantitativo y cualitativo, para poder sacar análisis de la opinión y así también preferencias del cliente potencial. Para ello se usó la técnica de la encuesta.

Se utilizó el método de muestreo probabilístico simple donde la población objetivo fueron las personas, que radican fuera de la ciudad de Huánuco así también a los extranjeros de las edades de 18 años a 55 años, este estudio proporcionó la información de vital importancia y mediante el análisis de los datos encontrados podremos determinar el grado de aceptación que tendrá Paraíso Natural en el mercado. Este método de muestreo implica un proceso aleatorio que permitió que la muestra sea representativa de la población.

Ver Tabla N° 04. CALCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA. Del anexo N° 01

2.2.2. Fuentes de Información:

a. Fuentes Primarias

El arribo promedio de turistas a Huánuco, según datos actualizados de MINCETUR. Los resultados de los turistas encuestados.

Ver anexo N° 02. ENCUESTA

Ver anexo N° 03. LEVANTAMIENTO DE DATOS DE FUENTE PRIMARIA

b. Fuentes Secundarias:

La información estadística brindada por el INEI, BCRP, Municipalidad de Huánuco y de Queropalca, entre otros, así como también mediante la recopilación de opiniones de personas con experiencia en el sector turismo conocedores del tema del proyecto y pobladores de la comunidad de Queropalca. Ejemplo: Personal de promoción de turismo de Huánuco, Huaraz y Trujillo, Administradores de servicios turísticos y agencias de viajes. Guías turísticos de la comunidad y personas conocedoras de los atractivos turísticos de Queropalca.

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor

Para este proyecto los clientes serán los mismos consumidores del servicio.

Son todas las personas de 18 a 55 años de edad que vivan fuera de la ciudad de Huánuco, también considerando a los extranjeros, que acostumbran salir de vacaciones de manera regular y que tengan el interés de realizar otras formas de turismo (vivencial) a los ya existentes y que se practican de forma común como por ejemplo la caminata.

2.2.4. Segmentación:

A. Geográfica:

Tabla N°05: SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

Segmentación Geográfica	Segmentación Geográfica
Ingreso de turistas a Huánuco - Kotosh	Ingreso de turistas a Huánuco – Tingo María
El total de turistas que llegaron a Huánuco y visitaron las ruinas de Kotosh durante el 2013 fue de 52 298 , siendo los turistas nacionales en total 51 731 y los turistas extranjeros un total de 567.	El total de turistas que llegaron a Huánuco y visitaron el parque nacional de Tingo María durante el 2013 fue de 72 555 , siendo los turistas nacionales en total 71 530 y los turistas extranjeros un total de 1 025.

Fuente: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459

B. Demográfica:

Al elegir un perfil del turista que llegan al Perú, tendríamos que segmentarlos en dos grupos: vacacional y negocios; estos dos grupos están contribuyendo con más del 60% de las divisas en Turismo Receptivo.

Si buscamos un *perfil de turista de negocios* sería: que alterne cada vez más el trabajo con el placer, que busque espacios para socializar, así como confort y estatus, lo cual es una oportunidad para fomentar un mayor consumo de actividades turísticas durante su viaje de negocio y motivarlos en viajes por placer en un futuro.

En el *perfil del turista vacacional* es: todo turista que viene al Perú ya sea por descanso o por placer, turistas que quieran un contacto directo con el medio

ambiente, alejarse del bullicio de las ciudades, que quieran interactuar con comunidades propias de los lugares que ellos visiten, que quieran participar en actividades diarias que realice la comunidad, que guste de la naturaleza y que le guste practicar deportes.

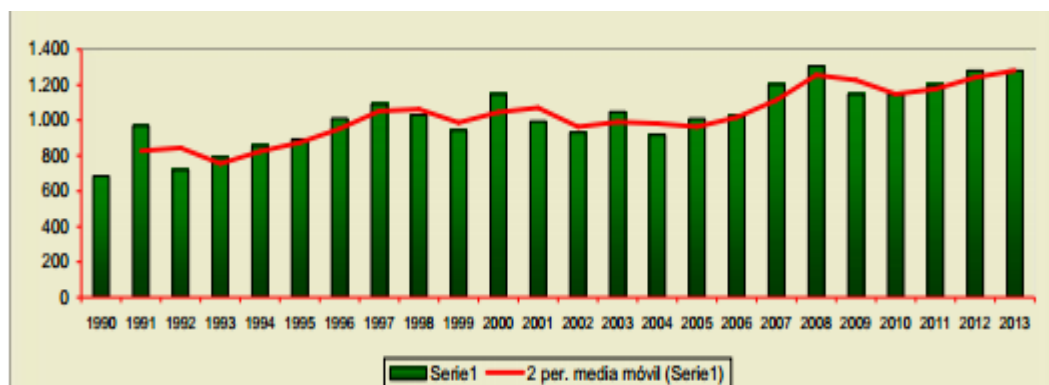
La edad promedio de ambos grupos de turistas será entre 18 a 55 años, la mayoría de los turistas cuando planifican sus viajes suelen realizarse sin compañía o en grupos que no incluyan niños.

- Sólo 52%
- Pareja 20%
- Amigos / parientes (sin niños) 17%
- Familia (padre e hijos) 11%

C. Sicográfica:

El gasto Per cápita del turismo receptor peruano se mantuvo constante con respecto al del año 2012. Según el Badatur del Observatorio Turístico del Perú, esta cifra constante obedeció a la reevaluación del dólar con respecto al nuevo sol. Ello abarató relativamente el costo de las empresas que prestan servicios en el sector, cuyos costos operativos son mayoritariamente en moneda nacional, pero cuya facturación por lo general es en dólares.

Gráfico N° 07. GASTO PROMEDIO POR PER-CAPITA DEL TURISMO RECEPTOR



Fuente: Observatorio Turístico del Perú- OTP.

**Tabla N° 06. GASTO PROMEDIO PER-CAPITA: TURISMO RECEPTOR
EN DOLARES CORRIENTES**

AÑO	Ingresos Turismo Receptor	Cantidad Turistas	Gasto per cápita en dólares
1990	217.000.000	316.871	685
1991	225.000.000	232.012	970
1992	156.000.000	216.534	720
1993	215.000.000	271.901	791
1994	331.000.000	386.120	857
1995	428.000.000	479.231	893
1996	670.000.000	662.736	1.011
1997	816.000.000	746.599	1.093
1998	845.000.000	819.530	1.031
1999	890.000.000	944.000	943
2000	911.000.000	793.183	1.149
2001	788.000.000	792.466	994
2002	801.000.000	859.379	932
2003	923.000.000	881.010	1.048
2004	1.142.000.000	1.244.608	918
2005	1.308.000.000	1.296.010	1.009
2006	1.383.000.000	1.347.850	1.026
2007	1.854.000.000	1.540.107	1.204
2008	2.380.000.000	1.822.358	1.306
2009	2.015.000.000	1.754.528	1.148
2010	2.242.472.508	1.949.976	1.150
2011	2.695.000.000	2.242.472	1.202
2012	3.240.000.000	2.528.373	1.281
2013	3.514.000.000	2.742.526	1.281

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú- OTP.

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico

El paquete turístico el cual incluirá toda la información necesaria, sobre rutas de acceso, establecimiento de hospedaje, lugares por visitar, los platos típicos con que se cuenta y las actividades que se realizará.

Gráfico N° 08: ESTABLECIMIENTO (Foto Referencial)



Fuente: grupon.com.pe

Producto Real

El producto final ofrecerá al turista actividades del campo, fiestas y rituales (para una buena cosecha, para las lluvias, para que los jircas los protejan y para agradecer a la pachamama). Habitaciones confortables con estilo y acabados *Andinos* y característicos del lugar, alimentación a base de productos de la zona (todos productos orgánicos en su mayoría), sobre todo calidez y cordialidad de la gente.

Para los que deseen deporte de aventura se contará con guías expertos en alta montaña y canotaje, con equipos en buen estado para el alquiler y protección del cliente.

Gráfico N° 09: ACTIVIDADES DE CAMPO (Foto Referencial)



Fuente: cusco Peru.com.pe

Producto Aumentado

El grupo de amigos, la familia o parejas quienes visiten el ecolodge podrán re-encontrarse entre ellos mismos y como grupo, unirán más lazos de amistad, unión familiar y saber valorar el medio en el cual viven.

Al ser un lugar con vegetación y tranquilidad obtendrán la paz que la ciudad o lugares donde viven no les da.

Como grupos participarán en la vida cotidiana de la comunidad y verán que obtener la comida en grupo es responsabilidad de todos y cooperarán entre todos, estarán a cargo de animales que adoptaran por el tiempo de su estadía y será a modo de desarrollar responsabilidad para su alimentación entre todos. En la pesca obtendrán su propia comida como parte recreativa.

Gráfico N° 10: PESCAS DE SU PROPIA COMIDA (Foto Referencial)



Fuente: *tiendadeexperiencias.mx*

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

Sobre demanda histórica no hay datos, ya que la zona donde se implementará el *ecolodge* vivencial “Paraíso Natural” no hay otro proyecto igual.

Tabla N° 07. DEMANDA ACTUAL (en servicios anuales)

Usuarios	Aquamiro
Turistas al 31/12/2014	85,511
Frecuencia	1.15
Demanda Anual Presente	98,338

Fuente: *Cálculos propios.*

2.2.5.3. Variables que Afectan la Demanda

- Población:

El poco flujo turístico (ingreso de turistas extranjeros al Perú) es la principal problemática en el sector turismo, no contar con turistas extranjeros no mueve la economía peruana, no ingresos por divisas, no se crean puestos de empleo y de manera colateral incentivan a que no haya un intercambio cultural.

- **Ingreso Medio Familiar:**

Otras de las variables que afectan la demanda turística, depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países de donde provienen los turistas. Ya que cuando crece la economía de su país crecerá el dinero disponible de su población (sueldo), lo que esto generara que efectúen viajes y requieran servicios turísticos.

Estas personas pueden practicar el turismo ya sea dentro o fuera de su país, por lo que ya sabemos que si es dentro del país solo genera circulación de moneda y su es fuera de su país se genera un nuevo ingreso para el país receptor.

- **Gustos y Preferencias:**

El turismo vivencial en el marco del turismo sostenible, está hoy en día en aumento, los gustos hacia un turismo que respete el medio ambiente, intercambios culturales y participación en actividades del lugar donde elijan hospedarse está marcando la pauta al momento de elegir paquetes turísticos. En preferencias los turistas de hoy quieren que se respete el entorno al momento de construir un hotel, desean que sea algo sencillo, cómodo y limpio.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

En turismo receptivo, el Perú tiene una tasa de crecimiento de arribos de turistas y viajeros internacionales (8.1%) que está por encima de la tasa promedio de la región (3.7% para Latinoamérica) y por encima de la media mundial (2.2%). Por otro lado, el turismo viene creciendo fuertemente impulsado por el incremento del poder adquisitivo de la clase media y el considerable incremento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país.

Tabla N° 08. DEMANDA PROYECTADA 2015-2024 (en servicios anuales)

Año	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aquimiro	98,338	98,481	99,574	100,679	101,797	102,927	104,069	105,224	106,392	107,573	108,767
Total	98,338	98,481	99,574	100,679	101,797	102,927	104,069	105,224	106,392	107,573	108,767

Fuente: Cálculos propios.

La demanda proyectada a 10 años para el 2024 es de 108 767 turistas.

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

Directa:

- Serán empresas de turismo vivencial como *Inka Terra*, ya que ellos concentran la mayor cantidad de alternativas en destinos turísticos y con un fuerte capital de inversión para aventurarse a proyectos del mismo rubro en zonas con potencial de turismo.

Indirecta:

- Esta serán las empresas que exploten nuevas rutas de emprendimiento turísticos que están fomentando cada región del Perú.

2.2.6.2. Oferta Histórica y Actual

No se tiene data histórica de empresas que oferten ecolodge vivencial en el mercado Huanuqueño, sin embargo información registrada por MINCETUR, se sabe que hay 150 establecimientos de hospedajes en Huánuco (133), Dos de Mayo (13) y Lauricocha (4), también incluye albergues. Uno de los albergues está en el poblado de Queropalca.

2.2.6.3. Variables que Afectan a la Oferta

- **Clima:**

El clima y el tiempo meteorológico influyen en el desarrollo turístico, por eso al haber un mal clima puede suceder que:

- *El clima afecta al tipo de marco ambiental en el que las actividades turísticas se van a desarrollar:* es decir la distribución de la fauna no sería la adecuada con escasas de vegetación, disminución en el caudal de los ríos y no habría suministros de agua.
- *El clima ejerce una gran influencia en la estacionalidad de la actividad turística y el grado de estacionalidad de una zona turística determina la rentabilidad de la misma:* al haber un mal clima no habrá estaciones largas que no permitirían un mejor aprovechamiento de las infraestructuras y de los

equipamientos. El turismo vivencial en el marco del turismo sostenible, no presenta problemas de estacionalidad dado que el tiempo y el clima no ejercen una gran influencia sobre él.

- El tiempo meteorológico influye sobre la propia actividad turística y su programación, sobre todo si esta es practicada al aire libre, así como sobre los turistas.
- Ejercen una gran influencia en el buen funcionamiento de los transportes y comunicaciones.
- Influyen en la sensación de disfrute del turista

- El número de empresas competidoras:

Actualmente existen varios países que cuentan con similares características turísticas a las del Perú. Políticas para incentivar el turismo en estos países, como por ejemplo exoneraciones tributarias, inversiones en infraestructura o un intensivo plan de promoción turística, podría causar la desviación de turistas hacia estos países. Varios ya son considerados como actuales competidores del Perú. Sin embargo, hay otros que, si continúan desarrollándose, pueden convertirse en serios competidores. Según los operadores turísticos internacionales (45% de los encuestados por PROMPERU), México es el país que ofrece atractivos más similares al Perú, y recibe 21 millones de turistas al año.

2.2.6.4. Oferta Projectada

La oferta actual es proyectada con la tasa de crecimiento económico pronosticado del 6.50%, según proyecciones del BCRP

Tabla N° 09. OFERTA PROYECTADA 2015-2024 (en servicios anuales)

Año	dicembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Apu Ecologe		29,221	31,120	33,143	35,297	37,591	40,034	42,636	45,407	48,358	51,501
Total		29,221	31,120	33,143	35,297	37,591	40,034	42,636	45,407	48,358	51,501

Fuente: Cálculos propios

2.2.7. Deducción del Mercado

2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

Mercado Potencial: El proyecto está orientado a ofrecer a los turistas que llegan a Huánuco una nueva forma de pasar su estadía, innovando el turismo en Huánuco, en especial cuando el turista quiere establecer contacto directo con las comunidades y la naturaleza. Como se ve, como empresa podemos tener una oferta mercado de 51 501 turistas para el 2024, con una demanda de 108 767 turistas para el mismo año.

Tabla N° 10. MERCADO POTENCIAL

Mercado Potencial	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aquamiro	98,481	99,574	100,679	101,797	102,927	104,069	105,224	106,392	107,573	108,767
O. Proyectada Aquamiro	29,221	31,120	33,143	35,297	37,591	40,034	42,636	45,407	48,358	51,501
Déficit Aquamiro	69,260	68,454	67,536	66,500	65,336	64,035	62,588	60,985	59,215	57,266

Elaboración: Propia

Mercado Disponible: El mercado disponible representa el número de persona que realizaría turismo vivencial, según los datos obtenidos en la encuesta el 96% de los encuestados realizarían turismo vivencial

Tabla N° 11. MERCADO DISPONIBLE

Mercado Disponible		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Apu Ecologe	96%	66,490	65,716	64,835	63,840	62,723	61,474	60,084	58,546	56,846	54,975

Elaboración: Propia

Mercado Efectivo: El mercado efectivo está conformado por las personas que asistirán al ecolodge vivencial “Paraíso Natural”, las cuales están dispuestos a tomar el servicio. Según la encuesta realizada podemos decir que el 100% tienen intención de asistir al nuevo proyecto planteado

Tabla N° 12. MERCADO EFECTIVO

Mercado Efectivo		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Apu Ecologe	100%	66,490	65,716	64,835	63,840	62,723	61,474	60,084	58,546	56,846	54,975

Elaboración: Propia

2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

Para determinar el mercado objetivo proyectado, se consideró la capacidad del proyecto a 10 años en 100% del mercado objetivo. Lo que arroja un resultado de 4 412 servicios para el primer año y llegando al 10° año con 3 648 servicios.

Tabla N° 13. MERCADO OBJETIVO

Mercado Objetivo		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Apu Ecologe	7%	4,412	4,361	4,302	4,236	4,162	4,079	3,987	3,885	3,772	3,648
Total		4,412	4,361	4,302	4,236	4,162	4,079	3,987	3,885	3,772	3,648

Elaboración: Propia

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

En el Departamento de Huánuco no hay empresas que brinden servicio de Turismo-Vivencial en el marco del Turismo Sostenible, solo brindan el servicio de Turismo arqueológico (Kotosh) y Turismo de Naturaleza (Tingo María).

Los más cercanos competidores se encuentran en la ciudad de Huaraz, son los establecimientos y hospedaje especializados en Turismo Vivencial en el marco del Turismo Sostenible, ya que ellos aprovechan el atractivo del “Callejón de Huaylas” incluyendo los centros arqueológicos de “Chavín de Huantar” y el nevado de “Pastoruri”. Así también caminatas por la cordillera Blanca y cordillera Negra.

2.3.1.1. Calidad Intrínseca

Para determinar el servicio ofrecido por la competencia, los cuales han sido identificados para el cliente objetivo.

Tabla N° 14. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Competidores	Nombre y/o razón social	Ubicación	Productos que ofrecen
Directo	Apu Ecologde	Calle Jabón Rumi s/n, Caraz, Ancash, Perú, Carretera Central s/n	La oportunidad de remontarse al pasado, se encargan que los visitantes que cojan este tipo de turismo pasen momentos inolvidables con los lugareños de los diferentes poblados
Indirecto	Servicios turísticos en Huaraz	Plaza de armas	Ofrecen servicios de turismo pero solo a centros arqueológicos o reservas naturales, en este último sin opción a hospedaje en el lugar de visita
	Servicios turísticos en Huánuco	Plaza de armas	

*Elaboración: Propia
Fuente: Apu ecolodge*

2.3.1.2. Costo para el Cliente

A continuación se define el precio para el cliente ofrecido por la competencia y por la empresa del proyecto, véase a continuación algunos de los precios ofrecidos por la competencia indirecta.

Tabla N° 15. PRECIO DE LA EMPRESA

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Aquamiro	508.47	91.53	600.00	336.12	172.36

Elaboración: Propia

Tabla N° 16. PRECIO DE COMPETIDORES: INDIRECTOS Y DIRECTOS

Competidores	Nombre y/o razón social	Precio	Tiempo
Directo	Apu ecolodge	Entre S/.140.00 y S/. 250.00 nuevos soles	2 días / 1 noche
Indirecto	Servicios turísticos en Huaraz	El servicio ofrece un tours por la ciudad y centros arqueológicos, al precio de S/. 20 nuevos soles los niños y S/. 30 soles los adultos.	Solo 1 día, esto no incluye alimentación ni entrada a los centros turísticos que se visitara
	Servicios turísticos en Huánuco		

Todo esto según: [1] Precio condicionado a disponibilidad de espacio y en temporada baja

[2] Reserva flexible según llegada del visitante y oportunidad de seleccionar asientos y actividades.

[3] Reserva Full Flexible según llegada de visitante y oportunidad de seleccionar almuerzos, cenas, cambios de último minuto, recuerdos, degustaciones

2.3.1.3. Conveniencia

La conveniencia por parte de la competencia directa que es Apu ecolodge, es que tienen ventaja ya que se encuentran en una zona netamente turística en Huaraz, esto se ve mediante la afluencia de turistas que llegan a dicha ciudad.

Para la competencia indirecta que son los servicios turísticos clásicos (arqueológicos y reservas naturales), tienen ventaja ya que cuenta con un buen tiempo laborando y además el costo es cómodo y la zona donde se encuentran es muy visitada por turistas.

A nivel internacional se tienen experiencias exitosas en ecolodge desde hace más de una década a diferencia del Perú donde sólo se tienen registrados dos ecolodge (Existen sólo 2 ecolodges debidamente categorizados en Madre de Dios con una antigüedad de poco más de 1 año según MINCETUR). Cabe citar que además existen cerca de 60 albergues de tipo natural en el país con antigüedad promedio de 8 años. Analizar algunas de estas experiencias es importante para observar la gama de servicios, ofrecidos, niveles de precios y estilos de acuerdo al ecosistema.

2.3.1.4. Comunicación

Dichos competidores realizan determinadas acciones para promocionarse:

- Promociones en páginas web.
- Configuración de propaganda en Páginas amarillas y webs locales.
- Redes sociales: Twitter, Facebook y Google+.
- Asociación estratégica con asociaciones de eventos culturales de turismo.
- Ferias turísticas.

Gráfico N° 11. COMPETIDOR: DIRECTO



Fuente: Apu ecolodge

Gráfico N° 12. COMPETIDOR: INDIRECTO



Fuente: <http://myatours.blogspot.com/>

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

A continuación detallamos una lista de potenciales proveedores, véase siguiente tabla:

Tabla N° 17. ANALISIS MERCADO PROVEEDOR

Insumo	Proveedor	Ubicación
Alimentos de carne	Comunidad local	Huánuco
Bocaditos y snacks	Comunidad local	Huánuco
Cereales y avenas	Comunidad local	Queropalca
Galletas	Comunidad local	Huánuco
Bebidas	Comunidad local	Huánuco
Sistemas de internet	Telefónica Huánuco	Huánuco
Decoración de bungalows e instalaciones	Sodimac y Casas & Ideas	Lima
Mantenimiento de los cuartos	Comunidad Local	Queropalca
Asesoría y normatividad	Gonzales Estudio	Lima
Equipos para primeros auxilios	Inka Farma	Lima
Asesoría para expos y eventos	Consultora de Turismo	Lima
Colchones	Comercial Vicky	Lima
Almohadas	Comercial Vicky	Lima
Juegos de camas	Comercial Vicky	Lima
Camas	Comercial Vicky	Lima
Frazadas	Comercial Vicky	Lima
Mesa de madera	Artesanos	Pachas y Quivilla
Silla de madera acolchada	Artesanos	Pachas y Quivilla
Ropero de madera	Artesanos	Pachas y Quivilla
Colchas	Comercial Vicky	Lima
Útiles de escritorio	Shadai	Lima
Útiles de limpieza	Servitec Perú SAC	Lima
Maquinas procesadoras de datos	Distrotec SAC	Lima

*Fuente: proveedores
Elaboración: Propia*

2.3.2.2. Criterios de Selección

Para la definición de nuestros proveedores estará regido bajo los siguientes criterios:

- a) Calidad (Peso: 0.30):** que las empresa den un valor agregado al servicio y producto que brindaran, como:

- Garantía, que el producto sea confiable.
 - Charlas y/o capacitaciones sobre sus nuevos servicios o productos.
 - Que conozca el negocio en el cual labore la empresa que le compra sus productos y/o servicios.
- b) Costo (Peso: 0.20):** el costo debe ser de acuerdo al mercado, precios competitivos y que se puedan pagar al crédito, el plazo del crédito dependerá del monto a pagar y de la característica del producto.
- c) Puntualidad / Stock (Peso: 0.35):** la puntualidad se vera de acuerdo a la cantidad y tipo del producto y/o servicio, teniendo en cuenta las vías de acceso a la comunidad de Queropalca, en stock deberá ser surtido y que los productos (alimentos y útiles de limpieza) conserven su calidad.
- d) Forma / Entrega (Peso: 0.15):** deberá ayudar a conservar el producto hasta el destino final.

2.3.2.3. Evaluación y Selección

La evaluación y selección de los proveedores se da de acuerdo al puntaje obtenido en la evaluación que se realizará, siguiendo los criterios mencionados anteriormente. Los puntajes obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 18. EVALUACIÓN DE PROVEEDORES (por tipo de producto)

Evaluación del Proveedor					
Empresa	Clasificación				Puntaje total
	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
	3 puntos	2 puntos	1 punto	0 punto	
Comunidad local	a	c	b		1.8
Telefónica Huánuco	c	b	a	d	1.75
Sodimac y Casa & Ideas	a	d	b		1.4
Gonzales estudios	a	b			1.3
Inka Farma	a	b	d		1.45
Consultora	a		b		1.1
Comercial Vicky	d	a		c	1.05
Artesanos Italianos	a	d	b		1.4
Shadai	a	b	c		1.65
Servitec Perú	a	b	c		1.65
Distrotec	a	b	d		1.45

Elaboración: Propia

Analizando los resultados se ve que la consultora y Gonzales estudios, no cumplen con el promedio de las anteriores empresas, se comunicará con el proveedor sobre su calificación en base a los criterios de la empresa, para solicitarle que mejoren su calidad de atención o de servicios. Se le mantendrá en observación hasta ver sus avances con los consejos que la empresa le dará:

Tabla N° 19. PROVEEDORES ELEGIDOS (por línea de producto)

Línea de producto	Empresa
Alimentos de carne	Comunidad Local
Bocaditos y snacks	
Cereales y avenas	
Galletas	
Bebidas	
Mantenimiento de los cuartos	
Sistemas de internet	Telefónica Huánuco
Útiles de escritorio	Shadai
Útiles de limpieza	Servitec Perú
Maquinas procesadores de datos	Distrotec
Primeros auxilios	Inka Farma
Mesas y sillas de madera	Artesanos
Decoraciones	Sodimac y Casa & Ideas

Elaboración: Propia

2.3.3. Canales y Medios

2.3.3.1. Identificación

Se identificó los siguientes canales:

- Facebook.
- Página Web.
- Correo electrónico.
- Teléfono.

2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

- Telefónica: nos brindara un el servicio de telefonía como así también acceso para promocionar en su portal Terra, el medio de su uso es tecnológico.
- Redes sociales: permitirá una difusión a costo cero de marketing y contacto directo con el cliente, permitirá interactuar con los clientes o posibles clientes, mostrando las facilidades, modo de turismo y actividades que realizaran durante su estadía.

2.3.3.3. Condiciones de Acceso

Como condiciones de acceso se establecieron los siguientes criterios:

- Mediante la agencia de viajes.
- Mediante reservaciones on-line.
- Mediante reservaciones telefónicas.
- Mediante uso de redes sociales.

“Paraíso Natural SAC”, establece un fuerte vínculo con sus clientes, ya que pondremos a su disposición facilidades para que puedan comprar pasajes en buses de transporte público que lleguen hasta el pueblo de Queropalca. La agencia de viaje pondrá a disposición del turista un minivan para el transporte hasta el ecolodge vivencial.

Para llegar al sitio donde se ubica el hotel se pueden usar cuatro rutas:

1. Mediante Lima – La Unión, que sigue la carretera de Antamina.
2. Por Huánuco – Baños, carretera afirmada y en buenas condiciones.
3. Por Lima- Jacatambo, que viene a ser la sierra de Lima.
4. Lima – Oyon, bordeando parte de la cordillera blanca.

2.3.3.4. Criterios de Selección

Para escoger a los medios de comunicación se consideró 3 criterios principales:

- Cobertura: el medio elegido deberá gozar de gran aceptación y acogida, permitiendo de esta manera llegar a captar a los clientes potenciales del mercado objetivo.
- Costo: los costos deberán estar de acorde al nivel de promoción que hagan las empresas contratadas, así también de acuerdo al nivel de cobertura que tengan.
- Prestigio: como empresa debe de tener un prestigio ganado en el medio de comunicación en el cual se desenvuelve, ya que eso dará seriedad al momento de dar nuestro servicio.

2.3.3.5. Evaluación y Selección

La evaluación estará basado primero en la cobertura y seriedad del medio de comunicación con un costo de acorde con el mercado y que goce de un buen prestigio, de tal manera que “Paraíso Natural” pueda llegar de manera y clara y directa, a la mayor cantidad de público que desee tomar el servicio de turismo vivencial en el marco del turismo sostenible.

Se consideró que uno de los medios más importantes a tomar en cuenta según los criterios de marketing online son las famosas redes sociales, a través del Facebook, la información de brindaremos pueda llegar a un sin número de personas, con información interesante para ellas y sobre a todo a un costo mínimo o costo cero.

- Facebook.
- Página Web.
- Correo electrónico.
- Teléfono.
- Revistas.
- Volantes.
- Cartas.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

i. Ecolodge vivencial

Ecolodge “Paraíso Natural” ofrecerá a sus huéspedes (turistas nacionales e internacionales), cómodos bungalows especialmente diseñados, acabados y equipados con características netamente andinas, para hacer de su experiencia lo más agradable y cómodo su estadía, con el entorno andino y la vida cotidiana de los pobladores. El Ecolodge está situado a la salida del pueblo de Queropalca, ya que desde esa posición se puede apreciar el amanecer teniendo como fondo el nevado de Yerupaja. El Ecolodge ofrece bungalows llenos de confort (comodidad con materiales de calidad, generando bienestar con un buen decorado, se encontrara paz y seguridad dentro del ecolodge) donde podrá descansar tranquilamente para empezar el día apreciando y realizando labores cotidianas, costumbres y forma de vida en un clima frio, seco y templado; de sus paisajes, sobre todo de sus nevados y ríos con aguas puras y cristalinas que vienen del deshielo de los nevados, y poder disfrutar de su gastronomía y productos lácteos a base de productos netamente orgánicos.

El Ecolodge contará con orientación de actividades turísticas por parte del guía como de la comunidad ya que su participación de los pobladores es directa con los turistas para que así exista un alto grado de confianza, se brindara bebidas calientes en la sala principal, todos los bungalows contarán con calefacción, wi-fi y cable Tv en la sala principal, el servicio de lavandería y comida estará a cargo de la comunidad para que así ellos puedan tener ingreso y haya un beneficio mutuo entre la empresa y la comunidad, así el turista podrá disfrutar de su estadía en un lugar seguro y acogedor .

ii. Área del ecolodge

El área total para la construcción es de 40 000 mts² (4 hectáreas) el cual incluirá 20 bungalows con camas dobles (10 familiares), baño independiente cada uno (agua caliente) de 62.83 mts² y las familiares de 79 mts², y cada uno contara con una chimenea en su interior. Las paredes que cercarán el Ecolodge será de adobe y estas estarán protegidas de la lluvia con tejas.

iii. Interior de recepción, sala y bungalows

La sala de recepción y la sala principal estarán amoblados con persianas tejidas en la comunidad, todas las sillas y mesas serán hechas de madera, así como el piso para así mantener la comodidad y el calor dentro de las habitaciones. La decoración contará con motivos andinos con cuadros y fotografías que representen la comunidad y las actividades que realizan en la zona.

En los bungalows las camas serán hechos de madera así también los veladores y roperos, los colchones serán ortopédicos, las colchas y frazadas serán de características andinas con colores vivos de la naturaleza, la pared estará pintado de un verde oliva, el piso será de madera para conservar la calor de la habitación, al costado de cada cama habrá tapetes tejidos por señoras de la comunidad (insumos de la comunidad) para cuando se despierte el turista sienta comodidad y calor, cada bungalow contara con baño propio (baño completo), habrá una pequeña chimenea para conservar al ambiente cálido dentro de cada bungalow. Todas estas comodidades harán sentir al turista como en casa.

iv. Infraestructura

El material a utilizar será de adobe, recubierto de barro y yeso, mostrando en alto relieve figuras propias de la zona, el techo estará recubierto de tejas, el diseño será estilo casa hacienda para así transportar al turista a otra época y que viva una experiencia inolvidable.

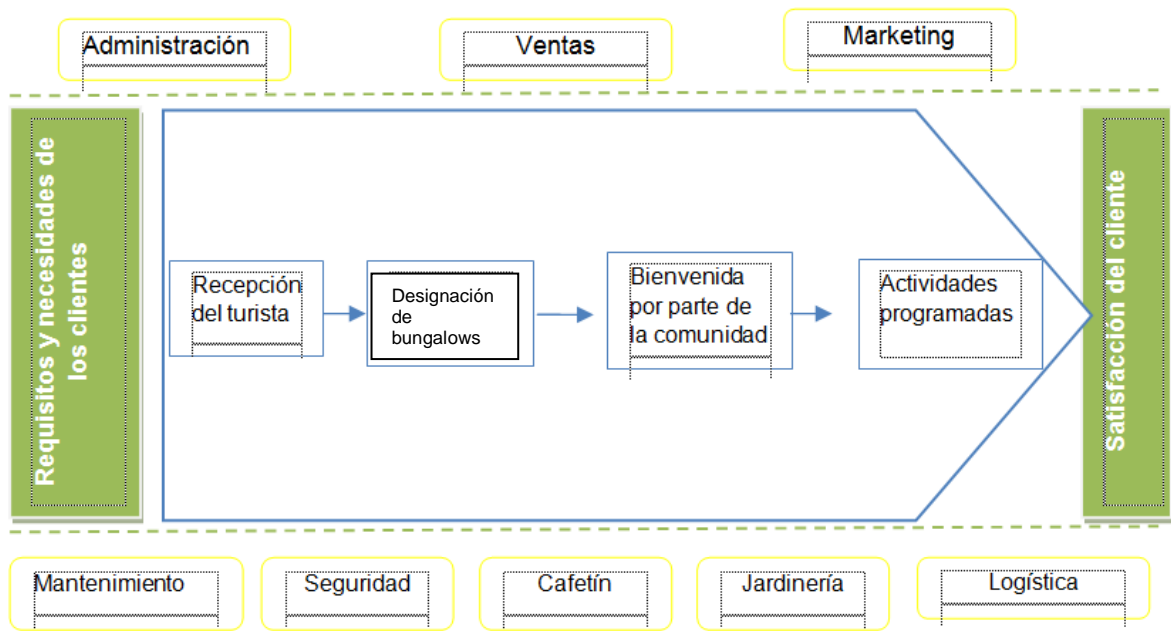
3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de Procesos

3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos

Para ver y analizar la interacción de los procesos del hotel vivencial “Paraíso Natural”, se ha desarrollado el siguiente mapa de procesos:

Gráfico N° 13. INTERACCIÓN DE PROCESOS



Elaboración: Propia

Estratégicos:

- Administración
- Ventas
- Marketing

Operativos:

- Recepción del turista
- Designación de bungalows
- Bienvenida por parte de la comunidad
- Actividades programadas

De Apoyo:

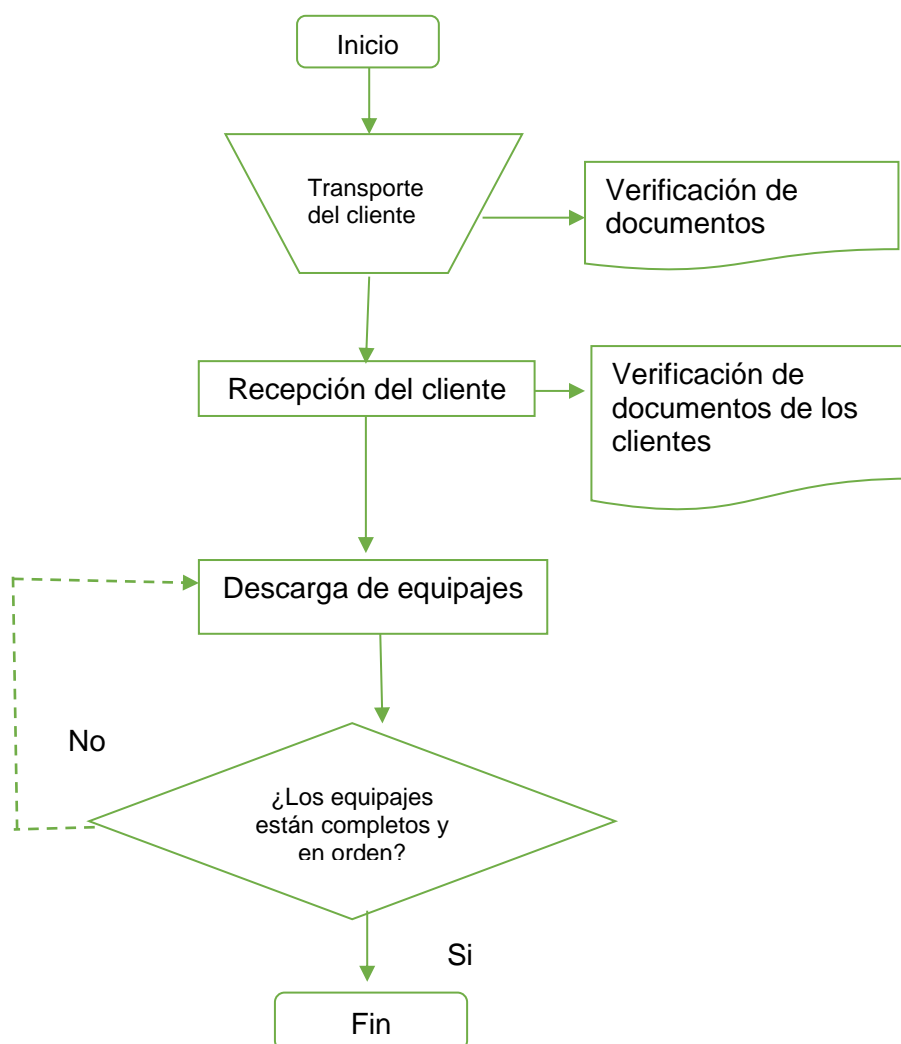
- Mantenimiento
- Seguridad
- Cafetín
- Jardinería
- logística

3.2.1.2. Procesos Operativos

- **Recepción al turista:**

Una vez llegado a Queropalca el recepcionista del ecolodge y autoridades de Queropalca les darán la más cordial bienvenida, dándoles a conocer los días de estancia y las primeras actividades que se realizaran. A la vez a cada turista se le dará una bebida caliente mientras la recepcionista finaliza con los choferes la descarga de los equipos de los turistas.

Gráfico N° 14. ATENCIÓN AL CLIENTE: FLUJOGRAMA

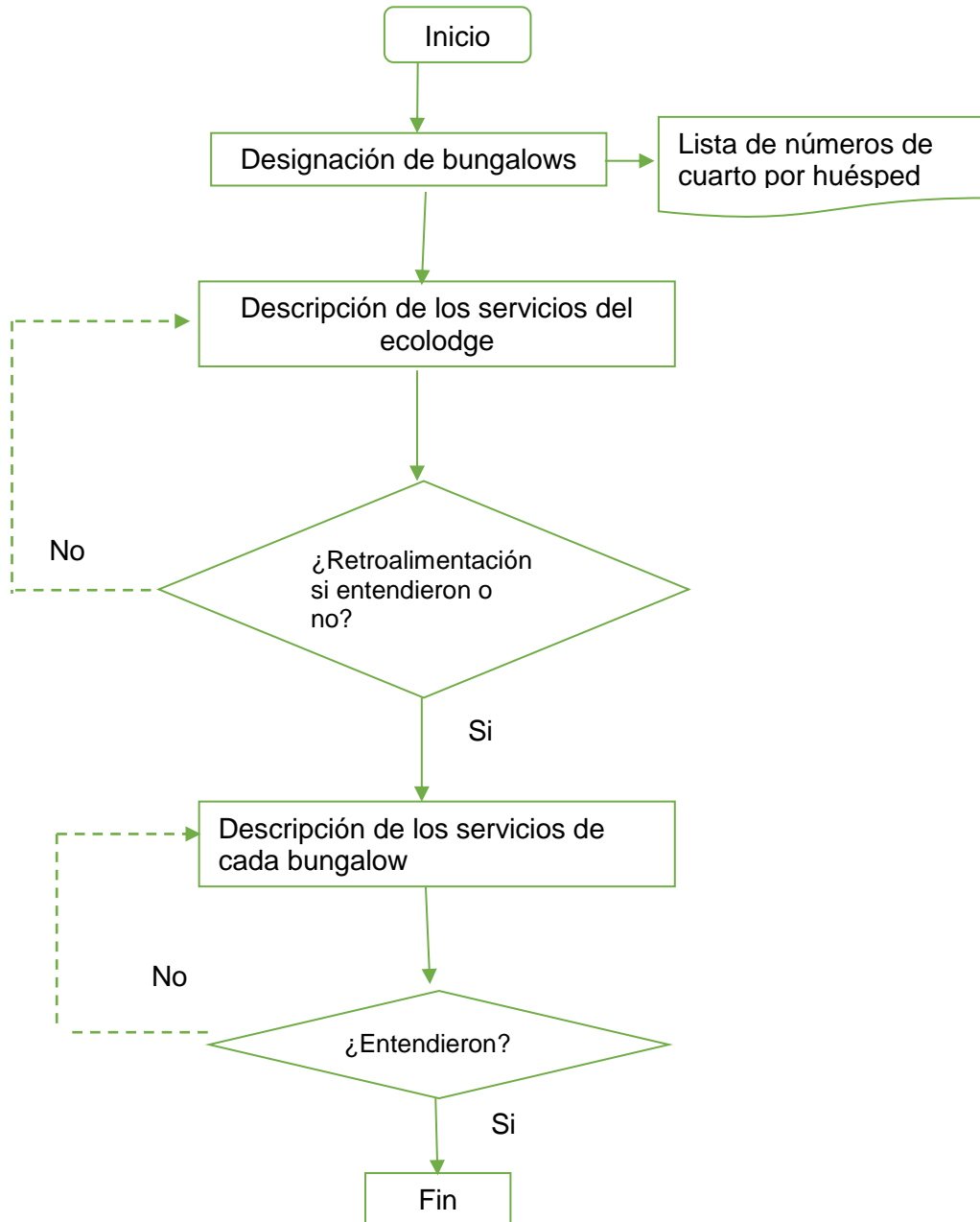


Elaboración: Propia

- **Designación de bungalows:**

Ya finalizada la recepción a los turistas y descarga de los equipajes, la recepcionista los ubicará en sus respectivos bungalows indicándoles en el camino sobre la ubicación de los servicios que estarán a su disposición durante su estadía y también con los servicios que cuenta cada bungalow.

Gráfico N° 15. DESIGNACION DE BUNGALOWS: FLUJOGRAMA

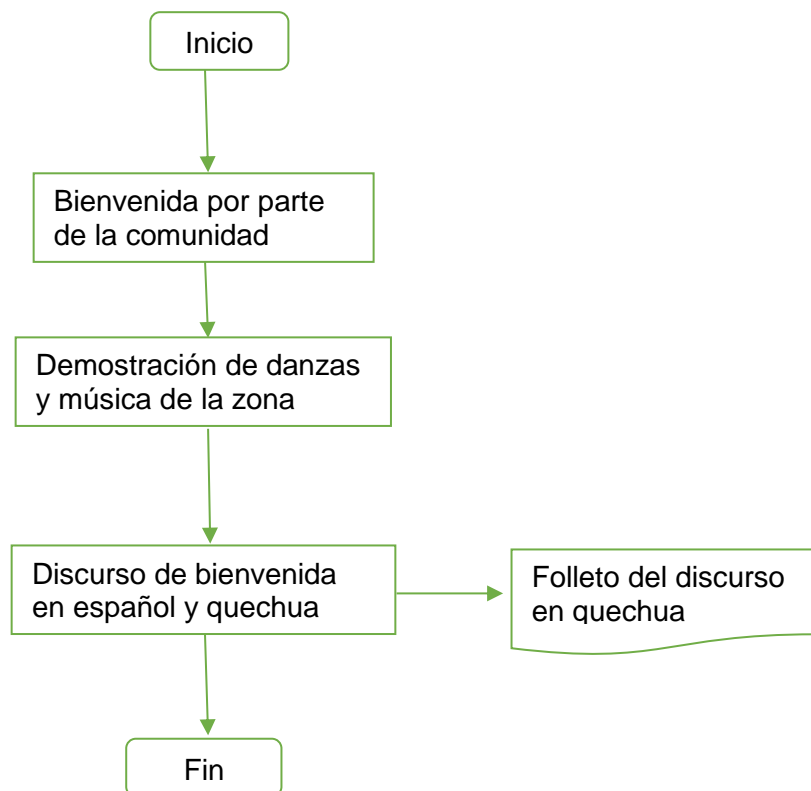


Elaboración: Propia

- **Bienvenida por parte de la comunidad:**

Una vez que cada turista tiene sus pertenencias en orden y designado sus bungalows, una delegación de la comunidad incluido la banda de músicos, les dan la más cordial bienvenida al ritmo de un huayno tradicional de la zona acompañada de un grupo de danzas, finalizada la música y la danza, un representante dará un pequeño discurso en quechua. Todo esto es importante ya que es la primera impresión que se llevará el turista sobre los acogedores que pueden llegar hacer los pobladores.

Gráfico N° 16. BIENVENIDA POR PARTE DE LA COMUNIDAD: FLUJOGRAMA



Elaboración: Propia

- **Actividades con la comunidad:**

Los turistas participarán activamente en las actividades diarias que realizan la comunidad o familias que los turistas deseen participar, como ganadería, agricultura y/o rituales de agradecimiento a los apus y la pachamama, así también en la preparación de platos típicos y/o productos lácteos de la

comunidad como la pachamanca, queso, manjar blanco, locro de gallina y bizcochuelos.

- **Paseos a nevados y centros arqueológicos**

Las visitas a nevados será previa preparación de los turistas acompañados de pobladores conocedores de la zona, en lo que respecta a los centros arqueológicos el guía les explicara historia e influencia de la cultura Wanuko Marka y del “hombre de Lauricocha”. En este último podrán realizar rituales como lo hacían los antiguos pobladores de esas hermosas culturas.

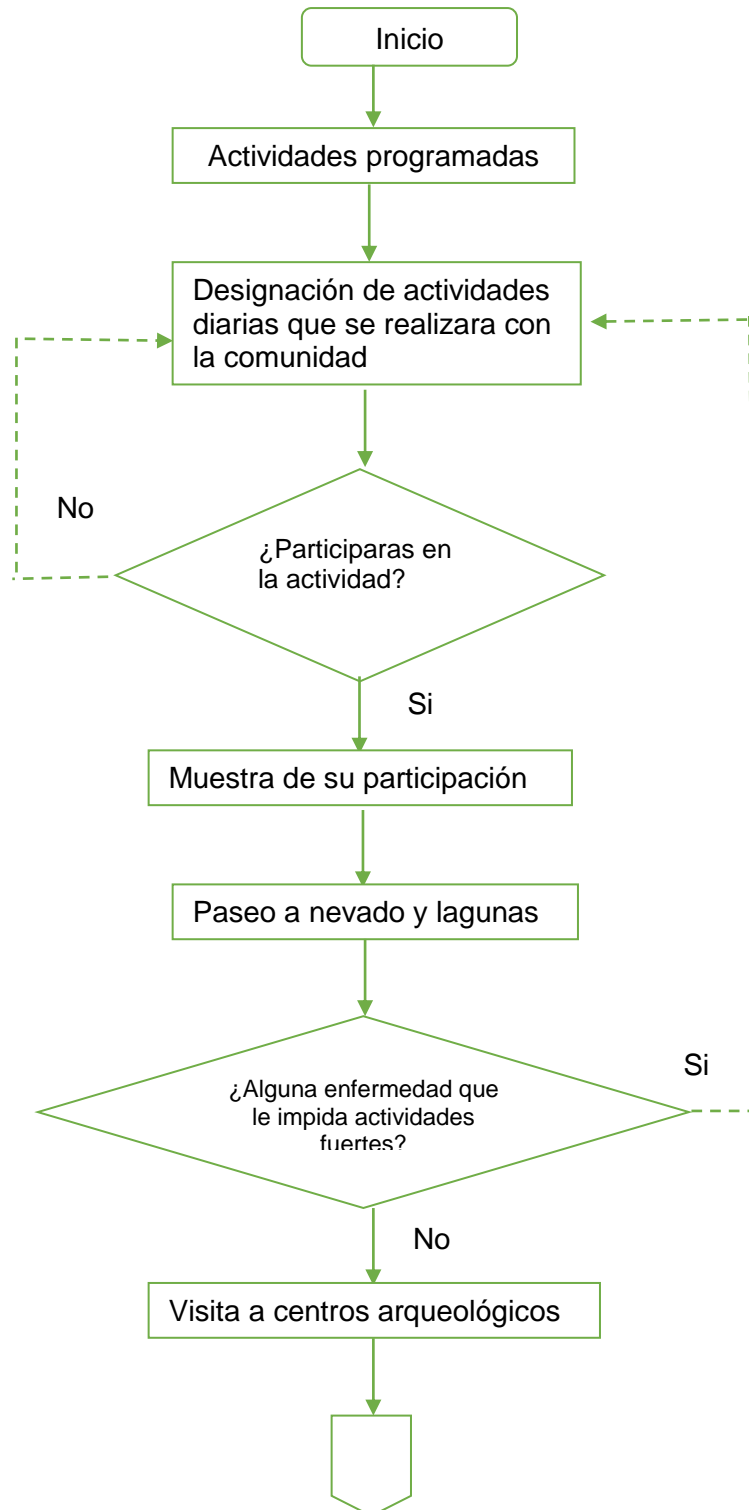
- **Visita a las aguas termo medicinales**

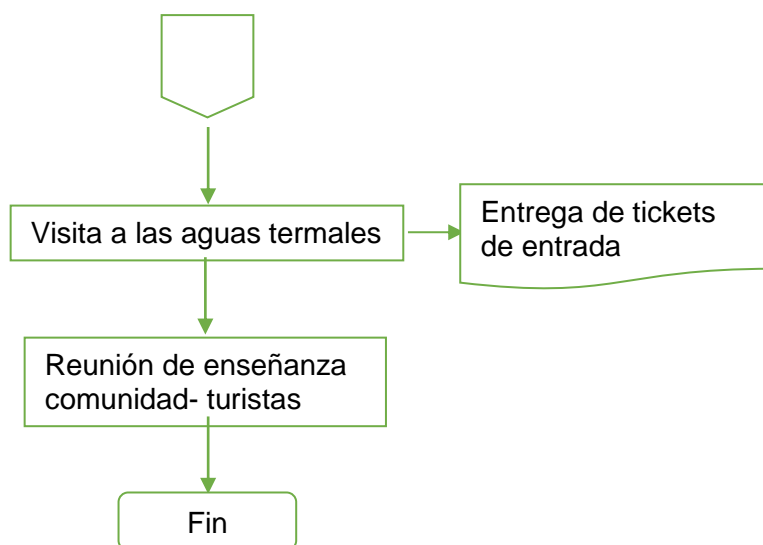
Esto será de para obligatoria, ya que estas aguas son medicinales y muy refrescantes, se llevara a cabo en grupos ya que por su capacidad es limitada y vivirán una experiencia única ya que estas se encuentran dentro del cerro.

- **Reunión de enseñanza comunidad – turistas**

Esta actividad lo realizaremos como una reunión donde pobladores, el ecolodge y los turistas analicemos como fue la estadía; que los turistas nos digan en que podemos mejorar, como fue el trato de la comunidad. Respecto a la comunidad les enseñaran a los turistas a preparar un plato que les haya gustado.

Gráfico N° 17. ACTIVIDADES PROGRAMADAS: FLUJOGRAMA





Elaboración: Propia

3.2.1.3. Procesos De Apoyo

- Mantenimiento

Se encargara de la limpieza de los bungalows, cambio de colchas, frazadas, almohadas, etc., todo esto este servicio se dará diario, todo el personal estará debidamente uniformado.

Así también esta área estará a cargo de la lavandería, es decir el lavado de los materiales de cama como de las prendas de los turistas.

- Seguridad

Estará a cargo de velar por la seguridad de los turistas dentro del perímetro del hotel, será un servicio terciarizado, serán los mismo pobladores de la zona quienes estarán a cargo de esta actividad.

- Cafetín

Brindaran el servicio de pequeños bocaditos, bebidas calientes y snacks, este servicio se desarrollara, también para ser llevado a los bungalows por parte de la encargada del cafetín.

- Jardinería

Se encargará del mantenimiento de las áreas verdes con flores y plantas características de la zona y estará a cargo de los pobladores de la zona.

- Logística

Su función será de mucha vitalidad al hotel, ya que será quienes tengan en orden y listo los requerimientos que pida cada servicio del hotel, será quienes lleven el control de los proveedores: entrada y salida.

3.2.1.4. Otros Procesos

- Administración

Se encargará de que todos los sistemas de una empresa tengan lo necesario para funcionar correctamente (hablo desde la gerencia hasta el área de ventas). Se encargan de que todo el personal conozca la manera de hacer bien su trabajo. Implementan sistemas para hacer más sencillo el trabajo de los demás. Preparar un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, construir un organigrama o flujo grama.

- Ventas

Su función será el de convencer y finalizar la venta, será la más cercana colaboradora del administrador. Será quien lleve una lista adecuada de los requisitos que tendrá que llenar cada turista para que sea aceptado el servicio.

- Marketing

Se encargara de generar, analizar e interpretar información de mercados para identificar oportunidades de negocio. Utilizando tecnología de vanguardia para responder a los retos planteados por el entorno dinámico con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores, aprovechara todos los eventos de turismo para promocionar el servicio que ofrece la empresa.

3.2.2. Producción y Capacidad

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

Producción de un servicio, no de un bien. No aplica por ser generador de un servicio.

3.2.2.2. Balance de la Línea

Producción de un servicio, no de un bien. No aplica por ser generador de un servicio.

3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Producción de un servicio, no de un bien. No aplica por ser generador de un servicio.

3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

El programa de producción por tipo de servicio que se plantea, está basado en las proyecciones de la demanda.

Tabla N° 20. PROGRAMA DE GENERACIÓN DEL SERVICIO (en servicios anuales)

ITEM	%	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	100%	2,647	2,704	2,753	2,796	2,830	2,855	2,871	2,875	2,867	2,845
Aquamiro	100%	2,647	2,704	2,753	2,796	2,830	2,855	2,871	2,875	2,867	2,845
Total	100%	2,647	2,704	2,753	2,796	2,830	2,855	2,871	2,875	2,867	2,845

Elaboración: Propia

3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Para poder determinar la capacidad máxima del servicio evitando elevar demasiado el costo de hospedaje, es necesario calcular para poder así determinar cuánto es la capacidad diaria por servicio, para luego calcular en forma exacta los servicios semanales, mensuales y anuales.

Tabla N° 21. AFORO

Tiempo	Aquamiro
Por Día	76
4 Por mes	304
12 Por año	3,648
Capacidad Total	3,648

Elaboración: Propia

En la presente tabla podemos ver la capacidad total de ocupar el ecolodge (bungalows) es de 3 648 turistas.

Tabla N° 22. CAPACIDAD ANUAL LÍMITE DEL PROYECTO

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648
Aquamiro	100%	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648

Elaboración: Propia

La capacidad anual al 100% del ecolodge es de 3 648 turistas, siendo para el año 2024 3 648 turistas.

Tabla N° 23. CAPACIDAD MÁXIMA Y NORMAL DEL PROYECTO

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Capacidad Normal	2,647	2,704	2,753	2,796	2,830	2,855	2,871	2,875	2,867	2,845
Capacidad Máxima	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648	3,648
% de Ocupabilidad	73%	74%	75%	77%	78%	78%	79%	79%	79%	78%

Elaboración: Propia

El porcentaje de ocupabilidad del *ecolodge* tiene un crecimiento lento, pero sostenible empezando el primer año con el 73% de ocupabilidad, así va creciendo a una razón del 1% anual, hasta llegar al año 2024 con el 78% de ocupabilidad.

3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Como se mencionó el porcentaje de ocupabilidad es creciente cada año, manteniéndose entre 75% y 78%.

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

La relación de maquinaria y equipos de oficina se obtiene de los requerimientos del sector de hospedaje y del sector central. En el primero se determinan en función del número de bungalows, teniendo cada uno de ellos una relación de componentes internos requeridos. En el caso del sector central dependerá de las funciones de cada área básicamente. Para ambos se tomará en cuenta la reglamentación vigente respecto a los requisitos mínimos que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla N° 24. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL PROYECTO

Maquinaria y Equipo	Marca
<i>Televisor 25 pulgadas</i>	Hi Tech
<i>Estufa</i>	Imaco
<i>Tiña de baño</i>	Trebol
<i>Microondas</i>	Samsung
<i>Refrigerador</i>	LG
<i>Caja Fuerte</i>	jaguar
<i>Tavola</i>	Bella Tavola
<i>Electrodomesticos</i>	LG
<i>Telescopio</i>	Celestron FristsCope
<i>Lavadora</i>	Electrolux
<i>Calentadores electro solares</i>	American Water Heater
<i>Camaras de seguridad</i>	Seguricam
<i>Monitor</i>	HP
<i>Ventilador</i>	IMACO
<i>Linterna grande</i>	Americano
<i>Tachos de basura</i>	BASA
<i>Luces de emergencia</i>	RIMORI SAC
<i>Radios de emergencia</i>	Motorla

Elaboración: Propia

3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

Está de acuerdo al número de bungalows. Se priorizó la calidad y la garantía de cada mobiliario. Ser vio así también la necesidad de comprar muebles extras en caso se necesiten.

Tabla N° 25. MUEBLES Y ENSERES PARA EL PROYECTO

Mobiliario	Marca
<i>Juego de colchones plaza y media</i>	Paraíso
<i>Juego de colchones 2 plazas</i>	Paraíso
<i>Almohadas</i>	Cisne
<i>cama 1 1/2"</i>	Comodoy
<i>cama 2 plazas</i>	Comodoy
<i>Frazadas</i>	El león
<i>Mesa mediana de madera</i>	Amazonas
<i>Silla de madera acolchadas</i>	Amazonas
<i>Ropero de madera</i>	
<i>Colchas</i>	Oveja atrigada

Elaboración: Propia

Tabla N° 26. EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS PARA EL PROYECTO

Equipos de Procesamiento de Datos	Marca
<i>POS</i>	Hypercom
<i>Computadora</i>	Dell
<i>Impresora Multifuncional</i>	EPSON
<i>Laptop</i>	Lenovo
<i>SmarthPhone</i>	Samsung
<i>Camara/video grabadora</i>	Genius

Elaboración: Propia

3.2.3.3. Software y Similares

El uso de tecnología es primordial para el desarrollo óptimo del servicio y facilite los procesos descritos anteriormente.

3.3. Centro de Operaciones

3.3.1. Macro y Micro-Localización

a) Macro localización

El ecolodge “Paraíso Natural” estará ubicado en el Distrito de Queropalca en la Provincia de Lauricocha, Departamento de Huánuco.

La determinación de la macro localización se debe a que cuenta con las oportunidades en los siguientes aspectos, se consideró mediante el método de factores no ponderables:

- Disponibilidad del terreno para la construcción
- Ubicación estratégica del poblado, ya que se encuentra en la ruta de los andes.
- Disponibilidad de mano de obra para el servicio del turismo vivencial en el marco del turismo sostenible.
- Clima
- Productos orgánicos para el consumo diario
- No hay otra empresa que brinde el servicio de turismo vivencial en el marco del turismo sostenible.

Gráfico N° 18. MACRO LOCALIZACIÓN



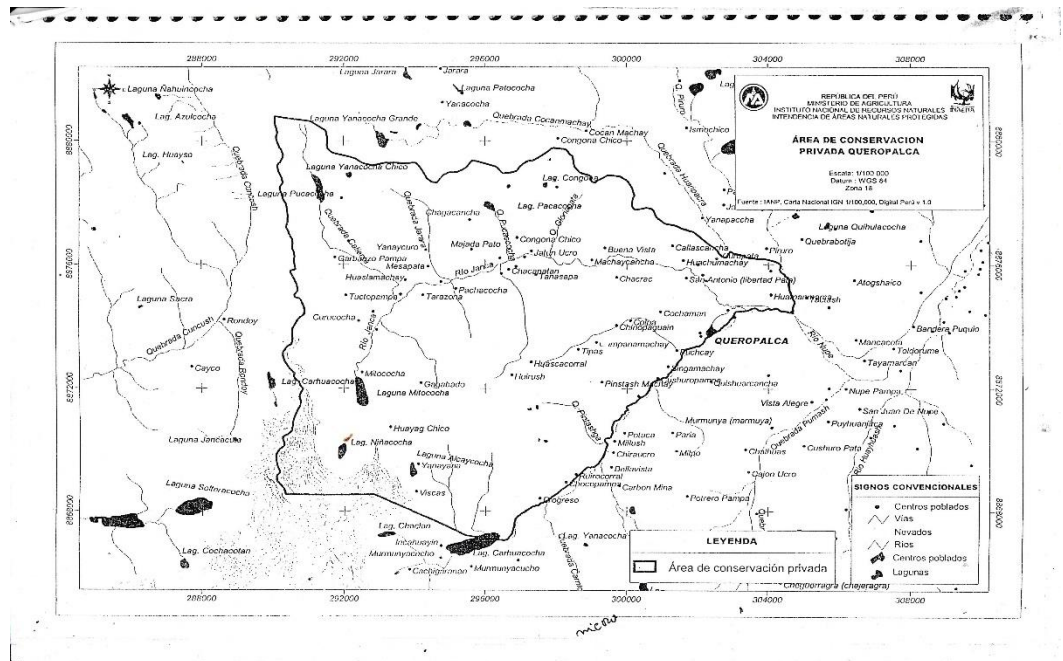
Elaboración: travelingluck.com/South%20America/Peru/Huanuco/_3930944_Queropalca.html

b) Micro localización

El ecolodge “Paraíso Natural” se ubicará en la entrada del pueblo de Queropalca, ya que esto es provechoso por la hermosa vista que proyecta del nevado Yerupaja. También otro factor importante es por la ubicación del terreno que se logró conseguir para la construcción con un total de 40 000 m² que viene hacer 4 hectáreas y que es estratégica por los siguientes aspectos:

- Cercanía del centro poblado.
- Disponibilidad de la comunidad para el involucramiento en el desarrollo del proyecto.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Cercanía a fuentes de abastecimientos (ganadería, bodegas y agricultores).
- Accesibilidad al local
- Lejanía del rio que cruza el pueblo

Gráfico N° 19. MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Municipalidad de Queropalca

3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

- **Terreno:** el terreno que se usara para la construcción del hotel vivencial contara con un área de 40 000 m²
- **Oficinas:** se considerara al área administrativa.
- **Recepción:** acabado de adobe y tarrajado de yeso, con sillas talladas de maderas para brindar un ambiente andino y decorado con pintados característicos de la zona.
- **Hall principal:** acabado de adobe y tarrajado de yeso, con sillas talladas de maderas para brindar un ambiente andino, decorado con pintados característicos de la zona y un televisor donde se ira mostrando lo que se le ofrecerá en su estadía. Habrá un estante de vidrio con luces oscuras mostrando souvenirs de recuerdo de la zona.
- **Lobby:** acabado de adobe y tarrajado de yeso, sillas talladas en madera, un estante para revistas y habrá bancas hechas de piedra que serán recubiertos con hermosas mantas.
- **Comedor interior:** estará en contacto con la cocina y estará hecho de una gran estructura de madera empotrada en un piso de tierra.
- **Cocina:** la comida será hecha en una gran chimenea que funcionara a base de leña y/o combustible de la zona andina

(secado de desechos orgánicos) y en la abertura de la chimenea habrá un cordel donde se secará la carne para el riquísimo charqui.

- **Estacionamiento:** consistirá en una plataforma a nivel de afirmado con piedras, en donde se estacionarán los vehículos y el bus de la empresa.
- **Servicios generales:** estará conformado por el almacén, mantenimiento, seguridad, jardinería y área para el cambiado de indumentaria del personal; todas estas zonas estarán equipadas de acuerdo a los requisitos que establezcan los de inspección.

Tabla N° 27. TERRENOS, INMUEBLES E INSTALACIONES DEL PROYECTO.

Nombres	Áreas a construir	Cantidad a construir
Zona administrativa	145.85	8
Zona de Servicios	479.52	13
Zona de usos multiples	1058.78	6
Zona de recreacion	6991.27	8
Zona de Hospedaje	564.83	30
Total	9240.25	65

Elaboración: Propia

Tabla N° 28. DESCRIPCION: TERRENOS

Nombre	Área a construir	Cantidad a construir
Zona administrativa		
Hall	47.36 m2	1
Recepción	9.68 m2	1
SS:HH	9.17 m2	1
Secretaria + SS.HH	8.59 m2	1
Sala de reuniones	13.74 m2	1
Administración + SS.HH	17.02 m2	1
Contabilidad + SS.HH	19.81 m2	1
Hall	20.21 m2	1
<i>Total zona adminsitrativa</i>	<i>145.85</i>	<i>8</i>
Zona de Servicios		
Vestuarios de Hombres	20.74 m2	1
Vestuarios de Mujeres	20.74 m2	1
Anden de Carga - Descarga	54.8 m2	1
Estar Comedor	16.74 m2	1
Dormitorio	10.29 m2	1
Lavandería	44.4 m2	1
Almacén General	18.62 m2	1
Deposito	26.08 m2	1
Cocina	29.85 m2	1
Oficio	8.52 m2	1
Caja	11.61 m2	1
Restaurante	192.89 m2	1
SS:HH	24.24 m2	1
<i>Total zona de servicios</i>	<i>479.52</i>	<i>13</i>
Zona de usos multiples		
Sala de Juegos	20.74 m2	1
Juegos de Mesa	99.61 m2	1
Hall	50.04 m2	1
SS:HH	60.22 m2	1
SUM	169.43 m2	1
Discoteca	658.74 m2	1
<i>Total zona de usos multiples</i>	<i>1058.78</i>	<i>6</i>
Zona de recreacion		
Gimnasio	109.33 m2	1
Vestuarios Mujeres - Hombres	124.48 m2	1
Losas Deportivas	2592.76 m2	1
Caballerizas	1542.14 m2	1
Circuito para Cabalgatas	1022.12 m2	1
Caballos de Paso	1051.05 m2	1
Piscina	436.30 m2	1
Vestuarios	113.09 m2	1
<i>Total zona de recreación</i>	<i>6991.27</i>	<i>8</i>
Zona de Hospedaje		
Bungalow Tipo 1	79 m2	10
Bungalow Tipo 2	62.83 m2	10
Juegos de Niños	423 m2	10
<i>Total zona de hospedaje</i>	<i>564.83</i>	<i>30</i>

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

Como se ve en la tabla anterior las instalaciones están especificadas en los siguientes planos adjuntos a la tesis. La construcción del ecolodge vivencial no alterara el paisaje de su entorno ni de la comunidad, se diseñó las instalaciones pensando en la comodidad y en el contacto con la naturaleza con que el turista quiere interactuar.

Gráfico N° 20. PLANO GENERAL DEL ECOLOGE VIVENCIAL

Gráfico N° 21. PLANO DEL BUNGALOW

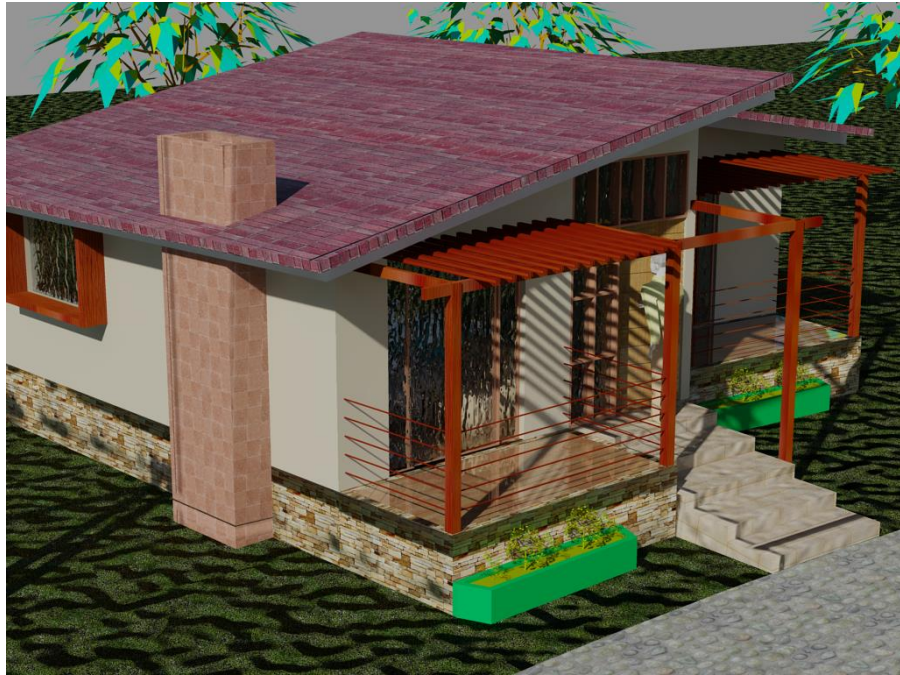
Los planos de los Gráfico N° 21 y N° 22, se presentaran en planos a escala real que se adjuntan en esta tesis.

Gráfico N° 22. BUNGALOW: FRONTAL 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23. BUNGALOW: FRONTAL 2



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24. BUNGALOW: INTERIOR



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL

4.1. Constitución de la Sociedad

4.1.1. Forma Societaria e Implicancias

La SAC tiene un límite de número de accionistas, por eso se dice que es cerrada, porque la ley lo estipula, es límite de acciones a diferencia del SAA, en el que pueden integrarse muchos accionistas. La SAC no debe superar 20 accionistas ni ser menor a 2, es el máximo número que permite la ley, dentro de una SAC se puede formar un sindicato.

Entre las ventajas positivas que se puede tener al acceder al SAC, son:

- La independencia de la sociedad de sus accionistas, siendo este que ante un acreedor llega a responder los bienes que solo están en la empresa, mas no de los accionistas.
- Los directores de la empresa son los únicos responsables en caso de incurrir en un mal desempeño de las actividades de la empresa.
- Es una persona jurídica de responsabilidad limitada.
- Es la alternativa ideal para empresas familiares.

La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la sociedad y está integrada por el total de socios que conforman la empresa.

El gerente es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El gerente convoca a la junta de accionistas. El sub gerente reemplaza al gerente en caso de ausencia.

4.1.2. Proceso de Constitución

El procedimiento para tener todos los requisitos para constitución del ecolodge vivencial “Paraíso Natural” es el siguiente:

SUNARP: se realizará una búsqueda del nombre de la empresa, para verificar que no haya duplicidad de nombre.

Elaboración de la minuta: con la ayuda de un abogado se elaborará y firmará la declaración a voluntad de constituir una empresa, esta debe contener:

- Verificación que el nombre de la empresa no se repita luego de acudir a la SUNARP.
- Presentación de los documentos personales, se acompaña con una copia simple del DNI del titular de o de los socios.
- Descripción de la actividad económica
- Capital de la empresa.
- Domicilio legal de la empresa.

Elaboración de la escritura pública: se tramitará la elaboración de la escritura pública ante un notario y se presentara ante las oficinas registrales de la SUNARP para su inscripción en el registro de personas jurídicas.

Inscripción en el registro de personas jurídicas: se procederá a inscribir a la empresa en el registro de personas jurídicas – SUNARP.

Inscripción en el registro único al contribuyente (RUC) – SUNAT

Autorización de las planillas de pago: con esto se podrá llevar el sistema de planillas electrónicas, registro que nos servirá para enviar información de mis trabajadores al Ministerio de Trabajo vía SUNAT.

Licencia municipal de funcionamiento: se realizará en la municipalidad provincial de Lauricocha, para obtener la licencia municipal de funcionamiento.

Legalización de libros contables: se legalizarán ante un notario.

4.1.3. Costos de Constitución

Tabla N° 29. COSTO DE CONSTITUCION

Detalle	Costo S/.
Búsqueda de nombre en la SUNARP	18.00
Elaboración de la minuta ¹	100.00
Elaboración de la escritura	250.00
Inscripción en registros públicos (vía notario) parte registral ²	2506.803
Inscripción en el registro único del contribuyente	0.00
Copia literal ³	36.00
Ubicación del domicilio para el RUC	0.00
Elaboración de libros contables (legalización) ⁴	48.00
Licencia de funcionamiento de Queropalca ⁵	0.00
TOTAL	S/.2958.806

1.- Cuando es más de 5 socios se paga un adicional de S/.30.00 soles por página

2.- Son S/.3.00 por S/.1000.00 de capital social

3.- Por página son S/.6.00

4.- S/.16.00 por folios de 100 hojas

5.- La comunidad campesina no cobra por licencia de funcionamiento

4.2. Tasas y Servicios Regulados

4.2.1. Licencia y Permisos

El procedimiento de otorgamiento de Licencias Municipales de Funcionamiento está regido por la Municipalidad Distrital de Queropalca, se requiere de 5 días aproximadamente para conseguir la información sobre los costos y procedimientos.

- Solicitud Declaración jurada que es el FORMATO F-8.
- Solicitud de clasificación dirigida a la municipalidad distrital para obtener la clase de ecolodge.
- Copia de DNI y copia de la ficha RUC del responsable.
- Si la empresa va a ser jurídica tiene que presentar el acta de constitución o minuta de la empresa.
- Certificado de defensa civil.
- Certificado de fumigación.
- Carnet de salud (este carnet tiene que tener cada uno de los trabajadores) se hace un pago por cada persona.
- El pago de una tasa para que otorguen la licencia de funcionamiento.

4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

No hay cobranza alguna ni proceso regulatorio.

4.2.3. Regulación Sectorial

Los Establecimientos de Hospedaje (hoteles, hostales, ecolodge, etc.), están regulados por el MINCETUR en Lima y por la DIRCETUR en las regiones, siendo estas últimas las encargadas de normar el funcionamiento de los servicios turísticos, contemplados en la Ley General de Turismo.

4.2.4. Registro, Asociaciones y Vinculaciones

- Asociación de establecimientos de hospedaje: permitirá alcanzar los beneficios que trae consigo las alianzas estratégicas entre establecimientos de hospedajes, tales como intercambio de información vinculados a la demanda.
- DIRCETUR (dirección regional de turismo): permitirá el respaldo de estar incluido en el registro de una dirección perteneciente al estado lo cual significara más seguridad al visitante.

- MINCETUR: cumplir con todos los requerimientos indispensables que certifiquen la calidad del establecimiento.
- Turismo Perú Info: permite participar en eventos turísticos con la finalidad de promocionar el establecimiento ante los clientes potenciales.
- Perú Mucho Gusto: desarrolla actividades que promocionaran los platos típicos de la zona, así también el compromiso de la población en la participación.
- PromPerú: ofrecerá la promoción turística de Huánuco, por ende atraerá turistas para dichos atractivos beneficiando a las empresas que brindan servicios de hospedaje.

4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados

En la comunidad campesina de Queropalca donde se realizara el proyecto de ecolodge vivencial, no hay costos por tasas y servicios regulados.

Tabla N° 30. COSTO POR TASAS Y SERVICIOS REGULADOS

Tasas Municipales		0.00
Pago de derecho de funcionamiento	0.00	
Inspección técnica de Defensa civil	0.00	
Inspección ocular	0.00	
Anuncios Publicitarios		0.00
Pago de derecho de tramite	0.00	
Pago según área de publicidad	0.00	
Pago total		0.00

Fuente: Municipalidad de Queropalca
Elaboración: propia

4.3. Demás Aspectos Legales

4.3.1. Aspectos Laborales

La Legislación laboral estará de acuerdo al SAC, ya que se contara con varios trabajadores y tendrá hasta un máximo de 20 socios que se irán uniendo en el transcurso de vida de la empresa. Los contratos de trabajos serán sujetos a modalidad, es decir son por un tiempo determinado (Tienen un inicio y un fin), pueden celebrarse conforme a las necesidades de la empresa, después de la inscripción a los trabajadores en el Ministerio de Trabajo, se procederá a

registrar a los trabajadores en Es Salud. Las obligaciones correspondientes a la legislación laboral, están directamente relacionadas al Ministerio de Trabajo, por lo que la empresa adopta una serie de obligaciones laborales tales como:

Tabla N° 31. ASPECTOS LABORALES

Beneficios laborales	Detalle
Beneficios sociales	9%
CTS	10%
Dividendos	20%
Números de sueldos al año	14
Remuneración mínima vital	S/. 750
Descanso semana obligatorio	Si
Feridos no laborables	Si
Vacaciones	Si
Jornada nocturna	Si (se aplica la sobretasa del 35%)
Seguro de vida	Si
Asignación familiar	No
Indemnización por vacaciones no gozadas	Si
Indemnización por despido arbitrario	Si
Seguro complementario de trabajo de riesgo	Si
Jornada máxima	Si

Elaboración: propia

4.3.2. Aspectos Tributarios

Para la inscripción en la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) dentro del RUC (Registro Único de Contribuyentes) se presentaran en la siguiente tabla:

Tabla N° 32. ASPECTOS TRIBUTARIOS

REQUISITOS INSCRIPCIÓN RUC
Minuta de constitución
Escritura Pública de la propiedad en Registros Públicos
Formato de inscripción de RUC de la SUNAT (formulario N° 2119 – Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos)
Documento de identidad original del representante legal

Fuente: SUNAT
Elaboración: propia

Los impuestos a los que se encuentra afecto el ecolodge son:

- **Impuesto a la Renta**
Los ingresos del Ecolodge pertenecen a la tercera categoría: Ingresos del comercio, la industria y otras determinadas por ley, estando sujetos como domiciliados en el país al pago del 30% anual sobre los ingresos netos en las actividades comerciales.
- **Impuesto general a las ventas**
El giro de atención a turistas extranjeros es considerado por la SUNAT como exportación de servicios, ubicándose dentro del Régimen Especial de Establecimientos de Hospedaje (Véanse requisitos en la tabla) que tiene una compensación del 18% sobre el IGV (Siendo éste de 19% solo se paga el 1%). Para ello se deberán cumplir una serie de obligaciones (régimen especial de establecimientos de hospedaje) y presentar un Registro de Huéspedes (El registro de huéspedes debe contener datos del visitante, número y copia del pasaporte, fecha de ingreso al país, fecha de ingreso y salida del centro y ser declarado a través de archivos generados con el PDT Exportadores junto con el formulario 4949) en el Centro de Servicios al Contribuyente – Región Huánuco.

Tabla N° 33. REQUISITOS DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

REQUISITOS RÉGIMEN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
Tener el RUC activo
Encontrarse afecto al impuesto General a las Ventas
Establecimiento declarado como domicilio fiscal en el RUC
Presentar copia de la Licencia de Funcionamiento donde figure como la actividad la de Servicios de Hospedaje

Fuente: www.sunat.gob.pe
Elaboración: propia

4.3.3.Registro de Marca

- El registro de la marca se realizará en la dependencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Aunque no es obligatorio hacerlo, registrar la marca facilita el derecho a que nadie más pueda utilizar esa misma marca u otra que se le parezca.
- El ecolodge vivencial Paraíso Natural registrara su marca en INDECOPI para este trámite se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:
 - Búsqueda Denominativa, se encarga de buscar las palabras o letras.
 - Búsqueda Figurativa, se encarga de buscar los logos o dibujos registrados.
 - Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
 - Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
 - Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT del 2014 es la suma de S/.3800.00) por una clase solicitada. El monto (S/. 564.68 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 568.78, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT del 2014 es la suma de S/.3 800.00).

4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental

En lo referente a regulación sanitaria el ecolodge vivencial Paraíso Natural, no estará sujeto a ninguna norma ya que la carne y demás productos estarán a cargo de la comunidad y estos están sujetos a normas de producción y distribución de carnes y productos agrícolas. El consumo de carnes y lácteos por parte de los extranjeros estará con Registro Sanitario, ya que ellos lo demandan así.

En lo referente a la Regulación ambiental con las normas que nos acogimos para la construcción del ecolodge estamos sujetos a preservar el medio ambiente y no alterar el medio ambiente.

4.3.5.Registro sobre Salud y Seguridad Ocupacional

La regulación sobre la salud y seguridad ocupacional está relacionado con brindar a todos nuestros colaboradores un ambiente con todos los servicios básicos y en muy buenas condiciones de trabajo, además de ubicar correctamente todas las señalizaciones de seguridad de local así como equipos que permitan que el local este prevenido ante cualquier eventualidad evitando posibles accidentes.

De tal manera para el cliente se concederá todas las medidas de seguridad, incluyendo el asesoramiento de instructores calificados de tal manera que no sufran ningún tipo de accidente que atiente contra su salud.

CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Ser una empresa líder de clase internacional de alta calidad, contando con confort, seguridad y buena atención capaces de satisfacer necesidades y expectativas del cliente. Promoviendo actividades dentro de la comunidad para ser reconocido como sinónimo del turismo vivencial en el marco del turismo sostenible de Huánuco y de la Zona Centro del Perú, dándole el prestigio que se merece frente al servicio de otros hoteles vivenciales del Perú.

5.1.2. Visión

Consolidarse como una empresa líder e innovadora en el mercado de hospedaje orientado a los turistas vivenciales teniendo siempre el compromiso por la conservación de las reservas naturales y el cuidado del medio ambiente.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

- ✓ Recuperar la inversión en un periodo de no mayor a 10 años, desde el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Tener crecimiento de ventas e ingresos del 8% al año.
- ✓ Obtener capital por medio de deuda a largo plazo.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente

- ✓ Introducir en la mente de los clientes que hay otros lugares donde pasar unas hermosas vacaciones.
- ✓ Evaluar continuamente el grado de aceptación del servicio.
- ✓ Ofrecer un excelente servicio a los clientes logrando lealtad de los mismos.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

- ✓ Tener procesos adecuados para conseguir el **ISO 50.001** que es un Sistema de Gestión de la energía (esta certificación reconoce el compromiso del hotel vivencial con el medio ambiente y la sostenibilidad).
- ✓ Tener una adecuada planificación logística que permita elegir el adecuado proveedor para poder así no tener inconvenientes en el servicio al cliente.

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

- ✓ Ser una empresa adaptable al cambio con respecto los servicios cambiantes del mercado y características de los clientes, manteniéndose en los estándares de calidad y servicio con el fin de tener una mayor cartera de servicios a ofrecer al turista, que satisfagan sus expectativas.
- ✓ Ser una nueva empresa de hoteles vivenciales que promueva e incentive la Responsabilidad Social, generando compromiso y lealtad con sus trabajadores, turistas, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

5.1.4. Análisis FODA

A. Fortalezas

1. Ubicación estratégica del ecolodge vivencial, ya que gracias a su localización cercana a los atractivos turísticos facilitara el desplazamiento cómodo y seguro de los turistas, además de estar cerca del nevado Yerupaja, de la laguna Mitucocha y de lugares históricos como Wanuko Marka y el resto del hombre más antiguo del mundo “el hombre de Lauricocha”.
2. Personal altamente capacitado y conocedores de la zona capaz de responder cualquier pregunta e inquietud con profesionalismo y cordialidad, para así brindarle el mejor servicio.
3. La construcción del ecolodge vivencial será con materiales de la zona, tales como: piedra, adobe, teja, paja y madera.
4. Los materiales del ecolodge para el turista como otros accesorios para su uso diario durante su estadía serán de calidad y altamente seleccionado y con garantía para el uso del turista.
5. Las carreteras están en continuo mantenimiento, y las rutas de ingreso son por 4 rutas.

B. Debilidades

1. Asistencia poco frecuente y/o prolongada.
2. Ser una empresa joven en el mercado de servicios turísticos y sin el renombre de las grandes empresas del mismo rubro (caso Casa Andina).
3. Poca inversión en el proyecto para la realización del hotel vivencial.
4. Poca experiencia y conocimiento del mercado hotelero.

C. Oportunidades

1. Aceptación de la gente por la Marca Perú, prefiriendo así optar por lo nuestro.
2. Participación activa de la Municipalidad de Huánuco como también de la municipalidad de Queropalca, en todas las actividades turísticas ya que ven como fuente de ingreso clave la escenificación de Inti Raymi en Wanuko Marka.
3. Participación en exposiciones de turismo internacionales que desarrolla nuestro país exponiendo la belleza paisajista y vivencial del Perú ante el mundo, lo que nos abre un nuevo mercado.
4. No hay ningún ecolodge vivencial en la región Huánuco.

D. Amenazas

1. Inseguridad por parte del turista por la nueva ruta.
2. Poca confianza que brindara el turista ante una empresa nueva.
3. Alza en la canasta básica familiar.
4. Venta de terrenos de ganadería a la minería por las altas vetas de minerales que hay por la zona, atentando con el paisaje natural en caso se llegue a realizar la extracción por parte de la mina.
5. Precipitaciones de fuertes lluvias bloqueando la carretera e interrumpir las actividades programadas.

E. Estrategias FO, FA, DO, DA

Las estrategias deducidas a partir del FODA, son:

- a. Alianza estratégica, en eventos de turismo que realiza el estado y promover el turismo “Queropalca” como circuito turístico con la Municipalidad de Queropalca y Gobierno Regional
- b. Alianzas con universidades que tengan carreras de servicios turísticos para capacitación del personal de la empresa.
- c. Construcción del ecolodge vivencial para posicionarse en el mercado, haciendo uso de los materiales de la zona en la construcción, dando trabajo a los pobladores de la comunidad
- d. Creación de un circuito turístico promoviendo la conservación del área natural de conservación.

- e. Capacitación del personal, descripción detallada de los atractivos turísticos y participación conjunta de toda la comunidad y el cumplimiento con todas las actividades programadas.
- f. Desarrollar canales de comunicación con las empresas encargadas del mantenimiento de las carreteras de acceso a Queropalca, para así saber que ruta es la adecuada para el transporte de los turistas.
- g. Desarrollar con el Ministerio de Cultura y Prom Perú, publicidad para el área de conservación del nevado Yerupaja y mostrar su potencial turístico.
- h. Con las municipalidades colindantes a Queropalca desarrollar rutas de turismo, conservación y actividades culturales con ayuda de Prom Perú.
- i. Participación activa en eventos de ecoturismo internacional y aplicarlos en el ecolodge vivencial de Queropalca.
- j. Posicionamiento en el mercado local, fidelizando a los proveedores y colaboradores locales y poner en práctica las experiencias de empresas del mismo rubro.
- k. Compra de terrenos dentro del circuito turístico, para no estar cerca de futuras explotaciones mineras.
- l. Brindar servicios de acuerdo a la posibilidad de la empresa y capacidad de alojamiento.

Tabla N° 34. ESTRATEGIAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	1. Aceptación de la gente por la Marca Perú, prefiriendo así optar por lo nuestro.	1. Inseguridad por parte del turista por la nueva ruta.
	2. Participación activa de la Municipalidad de Huánuco como también de la municipalidad de Queropalca, en todas las actividades turísticas ya que ven como fuente de ingreso clave la escenificación de Inti Raymi en Wanuko Marka.	2. Poca confianza que brindara el turista ante una empresa nueva
	3. Participación en exposiciones de turismo internacionales que desarrolla nuestro país exponiendo la belleza paisajista y vivencial del Perú ante el mundo, lo que nos abre un nuevo mercado.	3. Alza en la canasta básica familiar.
	4. No hay ningún ecolodge vivencial en la región Huánuco.	4. Venta de terrenos de ganadería a la minería por las altas vetas de minerales que hay por la zona, atentando con el paisaje natural en caso se llegue a realizar la extracción por parte de la mina. 5. Precipitaciones de fuertes lluvias bloqueando la carretera e interrumpir las actividades programadas
FORTALEZA		
1. Ubicación estratégica del ecolodge vivencial, ya que gracias a su localización cercana a los atractivos turísticos facilitara el desplazamiento cómodo y seguro de los turistas, además de estar cerca del nevado Yerupaja, de la laguna Mitucocha y de lugares históricos como Wanuko marka y el resto del hombre más antiguo del mundo "el hombre de Lauricocha"	(F1, O1, O2, O3) Alianza estratégica, en eventos de turismo que realiza el estado y promover el turismo "Queropalca" como circuito turístico con la municipalidad de Queropalca y Gobierno regional	(F1, A4) Creación de un circuito turístico promoviendo la conservación del área natural de conservación
2. Personal altamente capacitado y conocedores de la zona capaz de responder cualquier pregunta e inquietud con profesionalismo y cordialidad, para así brindarle el mejor servicio	(F2, O2) Alianzas con universidades que tengan carreras de servicios turísticos para capacitación del personal de la empresa	(F2, A2) Capacitación del personal, descripción detallada de los atractivos turísticos y participación conjunta de toda la comunidad y el cumplimiento con todas las actividades programadas
3. La construcción del ecolodge vivencial será con materiales de la zona, tales como: piedra, adobe, teja, paja y madera.		(F5, A5) Desarrollar canales de comunicación con las empresas encargadas del mantenimiento de las carreteras de acceso a Queropalca, para así saber que ruta es la adecuada para el transporte de los turistas
4. Los materiales del ecolodge para el turista como otros accesorios para su uso diario durante su estadía serán de calidad y altamente seleccionado y con garantía para el uso del turista	(F3, O4) Construcción del ecolodge vivencial para posicionarse en el mercado, haciendo uso de los materiales de la zona en la construcción, dando trabajo a los pobladores de la comunidad	(F1, A1) Desarrollar con el Ministerio de Cultura y Prom Perú, publicidad para el área de conservación del nevado Yerupaja y mostrar su potencial turístico
5. Las carreteras están en continuo mantenimiento, y las rutas de ingreso son por 3 rutas		
Debilidades		
1. Asistencia poco frecuente y/o prolongada	(D1, O1, O2) Con las municipalidades colindantes a Queropalca desarrollar rutas de turismo, conservación y actividades culturales con ayuda de Prom Perú	(D2, A4) Compra de terrenos dentro del circuito turístico, para no estar cerca de futuras explotaciones mineras
2. Ser una empresa joven en el mercado de servicios turísticos y sin el renombre de las grandes empresas del mismo rubro (caso Inca Terra)	(D2, D3, O3) Participación activa en eventos de ecoturismo internacional y aplicarlos en el ecolodge vivencial de Queropalca	
3. Poca inversión en el proyecto para la realización del hotel vivencial	(D4, O2, O4) Posicionamiento en el mercado local, fidelizando a los proveedores y colaboradores locales y poner en práctica las experiencias de empresas del mismo rubro	(D4, A2) Brindar servicios de acuerdo a la posibilidad de la empresa y capacidad de alojamiento
4. Poca experiencia y conocimiento del mercado hotelero		

Elaboración: Propia

5.1.5. Matriz EFE y EFI

La calificación que se tomar en cuenta será la siguiente:

PUNTUACIÓN	NIVEL
1	Amenaza mayor
2	Amenaza meno
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad mayor

A. Matriz EFI:

Para elaborar esta matriz lo que se pudo aplicar es juicios intuitivos, por lo no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es necesario saber entender a fondo los factores. La matriz arroja un resultado de 2.45 puntos, lo cual supera a el promedio planteado teóricamente para esta matriz (2.0 puntos)

Tabla N° 35. MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	EVALUACION PONDERADA
FORTALEZAS			
No hay ningún hotel vivencial en la región Huánuco.	0.2	4	0.8
Ubicación estratégica del hotel vivencial, ya que gracias a su localización cercana a los atractivos turísticos facilitara el desplazamiento cómodo y seguro de los turistas, además de estar cerca del nevado Yerupaja, de la laguna Mitucocha y de lugares históricos como Wanuko Marka y el resto del hombre más antiguo del mundo “el hombre de Lauricocha”.	0.1	3	0.3
Personal altamente capacitado y conocedores de la zona capaz de responder cualquier pregunta e inquietud con profesionalismo y cordialidad, para así brindarle el mejor servicio.	0.05	3	0.15
La construcción del hotel vivencial será con materiales de la zona, tales como: piedra, adobe, teja, paja y madera.	0.05	4	0.2
Los materiales de hospedaje para el turista como otros accesorios para su uso diario durante su estadía serán de calidad y altamente seleccionado y con garantía para el uso del turista.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Asistencia poco frecuente y/o prolongada.	0.2	1	0.2
Ser una empresa joven en el mercado de servicios turísticos y sin el renombre de las grandes empresas del mismo rubro (caso Inca Terra).	0.1	1	0.1
Poca inversión en el proyecto para la realización del hotel vivencial.	0.1	2	0.2
Poca experiencia y conocimiento del mercado hotelero.	0.1	1	0.1

Elaboración: Propia

B. Matriz EFE:

Para elaborar esta matriz lo que se pudo aplicar es juicios intuitivos, por lo no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es necesario saber entender a fondo los factores. La matriz arroja un resultado de 2.5 puntos, lo cual está de acorde a el promedio planteado teóricamente para esta matriz (2.0 puntos)

Tabla N° 36. MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO %	CALIFICACION	EVALUACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Aceptación de la gente por la Marca Perú, prefiriendo así optar por lo nuestro	0.1	4	0.4
Participación activa de la Municipalidad de Huánuco como también de la municipalidad de Queropalca, en todas las actividades turísticas ya que ven como fuente de ingreso clave la escenificación de Inti Raymi en Wanuko Marka	0.1	3	0.3
Participación en exposiciones de turismo internacionales que desarrolla nuestro país exponiendo la belleza paisajista y vivencial del Perú antes el mundo, lo que nos abre un nuevo mercado.	0.1	4	0.4
AMENAZAS			
Inseguridad por parte del turista por la nueva ruta.	0.1	1	0.1
Poca confianza que brindara el turista ante una empresa nueva.	0.1	1	0.1
Alza en la canasta básica familiar.	0.1	1	0.1
Venta de terrenos de ganadería a la minería por las altas vetas de minerales que hay por la zona, atentando con el paisaje natural en caso se llegue a realizar la extracción por parte de la mina.	0.2	1	0.2
Precipitaciones de fuertes lluvias bloqueando la carretera e interrumpir las actividades programadas.	0.2	2	0.4
TOTAL	1		2.5

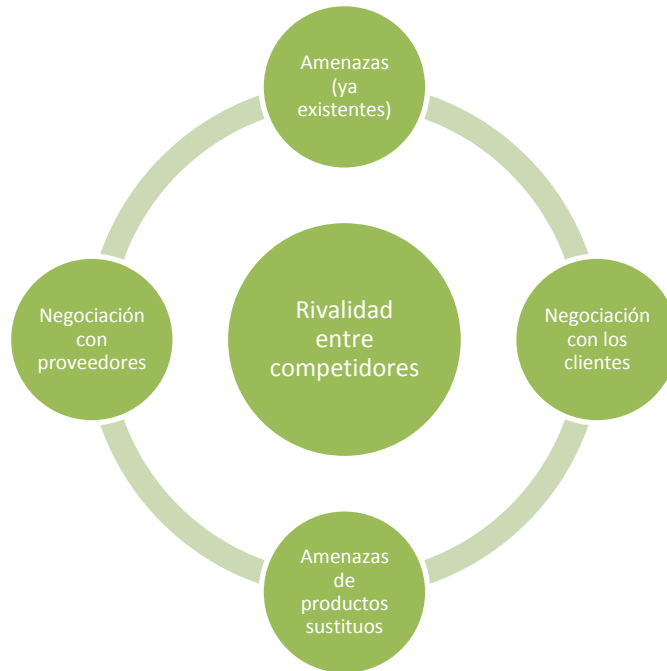
Elaboración: Propia

5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto

El análisis de la competitividad del proyecto se realizó utilizando las 5 fuerzas de Porter.

Según el modelo de Porter las fuerzas que intervienen en el desarrollo de una empresa son los siguientes:

Gráfico N° 25. FUERZAS DE PORTER



Elaboración: propia

A. Sustitutos:

Para el ecolodge vivencial “Paraíso Natural” los productos sustitutos son hospedajes en casa familiares o casa propia (si es que se logran desarrollar este tipo de servicio). Para esto tendrían que adaptar sus casas de acuerdo a las normas que rigen este tipo de servicio.

Por otro lado los turistas también deciden pernoctar en los poblados en carpas, por lo que se debe tomar en cuenta también como producto sustituto.

B. Rivalidad de los Competidores

Los competidores directos se ubican en las grandes ciudades turísticas cercanas: Huaraz y Tingo María, asimismo las agencias de turismo que ofrecen paquetes turísticos a otras ciudades turísticas.

Conocer la rivalidad entre los competidores del sector turismo vivencial en el marco del turismo sostenible nos ayuda a identificar qué empresas ofrecen servicios similares y si emplean estrategias similares para acercarse a sus clientes; es decir, ver con quiénes se compite para luego compararse y determinar cuán fuerte es la empresa y/o cuán amenazadora es la competencia.

El punto fuerte de la competencia directa es que ya tienen nicho turístico ya conocido, llevan años en el rubro de turismo y aventura, manejan volúmenes de ventas altas.

C. Competidores Potenciales

Ahora que el turismo vivencial en el marco del turismo sostenible está creciendo por la alta demanda de turistas extranjeros que quieren estar conectados más con la naturaleza y salir de su sofocante vida en la ciudad, la barrera de ingreso al sector de turismo y hospedaje es baja, ya que las comunidades y gobiernos locales promueven la inversión privada para el desarrollo interno de su comunidad.

Una de las razones principales que facilitan el ingreso de nuevos competidores es que el costo de construcción para grandes inversiones es baja, ya que los materiales que se usan para la construcción de un hotel vivencial son materiales de la zona como adobe, teja, paja y madera.

D. Negociación con Proveedores

Este aspecto es muy importante ya que ellos son los que mantienen en ritmo a la empresa, porque si ellos nos fallan nosotros tendremos muchas falencias en el servicio y por lo tanto no habrá negocio.

A nosotros como empresa nueva nos conviene que el poder de negociación sea bajo para que se pueda asegurar mejores condiciones de negociación.

Los proveedores que identificamos para que el servicio sea eficiente son: proveedores de línea de dormitorios, proveedor de aseo personal, proveedor de útiles de limpieza para baños y proveedor de snacks.

E. Negociación con los Clientes

Con los clientes habrá un alto poder de negociación, ya que al ser los únicos quienes brindaremos este tipo de servicios, logrando captar la mayoría de las ventas de turismo que sean para Huánuco en un 70% aproximadamente. No solo será en Queropalca el servicio los turistas tendrán la opción de ir a otros pueblos para poder apreciar centros arqueológicos como también para un baño en agua termales, estos

poblados están cerca de Queropalca así que el viaje no será tan cansado. Podremos también manejar precios competitivos.

5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

5.1.7.1. Estrategias de Entrada

El objetivo principal será informar al sector de turismo de la existencia de una nueva alternativa en donde pasara una buena estadía y/o vacaciones en compañía de la familia, amigos o pareja; para ellos se promocionara el lanzamiento del ecolodge “Paraíso Natural” en una fecha especial que será el Inti Raymi, donde se explicara a los turistas sobre las características del servicio y se les regalara un souvenirs de recuerdo para que tengan de recuerdo.

5.1.7.2. Estrategias de Crecimiento

Se capacitara constantemente a los colaboradores (en su mayoría pobladores de la comunidad), esto se dará en capacitaciones en guías de turismo, cocina y otras actividades que se desarrolla dentro del ecolodge vivencial.

En un futuro expandirnos a otros poblados con la política: “lo hermoso está escondido” en relación a que queremos aperturar un ecolodge con hermosos paisajes aun no apreciados por la lejanía o por la poca publicidad que tienen.

5.1.8. Estructura Organizacional

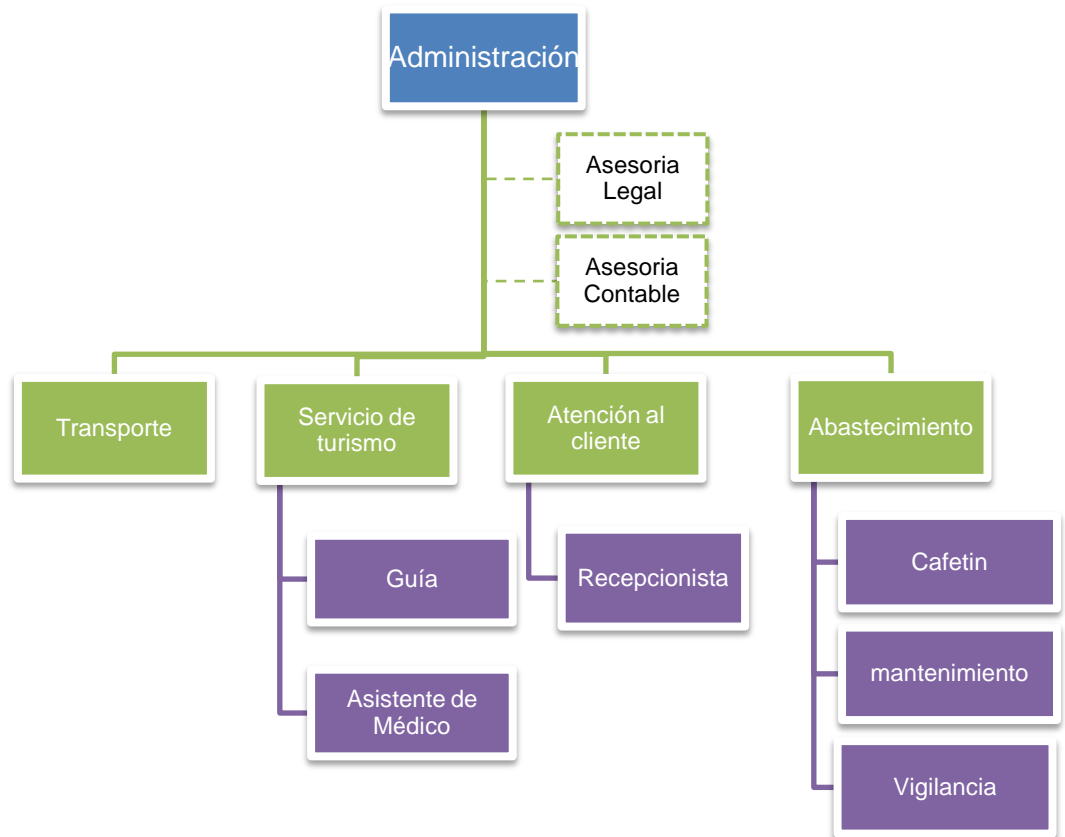
El organigrama presentado está diseñado de acuerdo a “Departamentalización por funciones de la empresa”, es decir el agrupamiento de actividades de acuerdo con las funciones de una empresa, abarca todo lo que las empresas hacen normalmente.

Ventajas del organigrama por “Departamentalización por funciones de la empresa”¹

- Es el reflejo lógico de las funciones
- Mantiene el poder y el prestigio de las funciones principales
- Sigue el principio de la especialización ocupacional
- Proporciona los medios de control estricto en la alta dirección.

¹ Administración, una perspectiva global: Harold Hoontz, Heinz Weihrich. Página 268.

Gráfico N° 26. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaboración Propia.

5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

El plan de crecimiento comercial planteado para el proyecto, resulta del crecimiento natural de la capacidad normal de planta de un año a otro.

5.2.2. Mercado Meta

El sector turismo en el Perú crece a un ritmo acelerado, pero sobre todo las características y gustos de los turistas ha cambiado, en especialmente de los turistas extranjeros quienes tienen una tendencia por una estadía en poblados compartiendo sus costumbres y tradiciones.

El mercado meta, se deduce del factor donde ese asume la capacidad instalada del proyecto, el cual ha sido considerado en un 100% del mercado efectivo, lo que arroja un resultado de 4 412 servicios para el primer año y 3 648 servicios para el décimo año.

Tabla N° 37. MERCADO META

Mercado Objetivo		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Apu Ecologe	7%	4,412	4,361	4,302	4,236	4,162	4,079	3,987	3,885	3,772	3,648
Total		4,412	4,361	4,302	4,236	4,162	4,079	3,987	3,885	3,772	3,648

Elaboración Propia.

5.2.3. Calidad Intrínseca

“Paraíso Natural” ofrecerá una nueva forma de hacer turismo en el mercado Huanuqueño, a través del ecolodge vivencial donde la comunidad será participe del proyecto y los principales beneficiarios.

El servicio será ofrecido en un amplio terreno de 4 hectárea diseñada con ambientes cómodos para una buena estadía del cliente brindándote todas las medidas de seguridad necesarias con el fin de solo que solo piense en tu estadía. Así mismo contarás con servicios adicionales dentro del local como es el de baños y cafetín para una nueva actividad.

5.2.4. Costo para el Cliente

Los precios han sido considerados de acuerdo al precio promedio del mercado de Huaraz y Arequipa:

Tabla N° 38. COSTO PARA EL CLIENTE

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Aquamiro	508.47	91.53	600.00	336.12	172.36

Elaboración Propia.

5.2.5. Conveniencia

El local del ecolodge Paraíso Natural estará ubicado en el Distrito peruano de Queropalca es uno de los 7 distritos que conforman la provincia de Lauricocha, ubicada en el Departamento de Huánuco, bajo la administración del Gobierno regional de Huánuco.

Paraíso Natural contará con los servicios de agua, desagüe, luz, teléfono, cafetín y guía turístico lo cual favorece y garantiza que el servicio brindado sea de calidad acorde con las necesidades del mercado.

Paraíso Natural contara con un local propio que se encuentra ubicado en una zona privilegiada, ya que se encuentra al frente del nevado Yerupaja y a las afueras de la comunidad que brindara comodidad y silencio placentero a los turistas. Movilizarse al Queropalca estará a cargo de la agencia de turismo con una coordinación con la empresa para realizar un viaje placentero, ya que se

planificara que los turistas hagan paradas y vean los paisajes que están dentro del circuito turístico.

5.2.6. Comunicación

El plan de medios elegido orientado para el mercado objetivo y será el siguiente:

- Revistas: se dará mediante Perú Travel que es una empresa especializada en viajes de turistas, donde se les muestra los principales hostales y sus beneficios que les brinda.
- Televisión: estará a cargo de las principales canales de señal abierta y de acuerdo a los principales programas que obtengan más rating.
- Gigantografía: permitirá una difusión grafica que permitirá una visualización del servicio que se brindara.
- Radio e Internet: permitirá una mayor distribución a un bajo costo y mayor llegada del público.
- Afiches: nos ayudará a mostrarnos en poblaciones que vean en la muestra artística la mejor manera de expresar sus costumbres y tradiciones.

5.2.7. Posicionamiento

En el mercado local de Huánuco no existe ninguna empresa que brinde un servicio igual al que Paraíso Natural ofrecerá por lo tanto será una empresa pionera en brindar este servicio de ecolodge natural.

Por tal motivo se buscara posicionase en la mente del consumidor ofreciendo una atención de calidad e informando sobre lo distintos beneficios que tiene para su salud la práctica de una caminata saludable, divertido y seguro.

Para posicionarnos en la mente del consumidor se desarrollaran estrategias, las cuales se mencionan a continuación:

- Publicidad constante mediante los medios mencionados anteriormente.
- Capacitación constante a nuestros colaboradores para brindar un servicio de excelente calidad.
- Ofrecer un servicio con tres niveles de dificultad para escalar en el nevado para principiantes, nivel medio y para expertos en la práctica del mismo
- Integración a Internet mediante una página web, redes sociales y mailing.

5.2.8. Presupuesto de Marketing

En esta sección se culmina el estudio de mercado analizando las variables restantes del Mix de Marketing no consideradas hasta el momento, la plaza y la promoción.

- Promoción y publicidad

Los principales medios para publicitar al ecolodge los constituirán el Internet, las Agencias Turísticas y los medios audiovisuales a nivel nacional e internacional. La publicidad por Internet se justifica de acuerdo a las evidencias en los perfiles de los turistas extranjeros que revelan que un 55% de ellos emplean el internet como medio de búsqueda de información para decidir el lugar donde efectuarán sus viajes de vacaciones.

Además se observa que un 15% tienden a contratar servicios directamente mediante la web lo que representa una oportunidad importante para llegar al consumidor. La estrategia de publicidad en internet se basará en el establecimiento de un portal web que debe contar con las siguientes características:

- ✓ Contar con versiones en los cuatro principales idiomas de los turistas que pertenecen a los países con mayor participación de mercado, en base a nuestra propia segmentación los idiomas serían Español, Inglés, Alemán y Francés.
- ✓ El portal web debe contar con un sistema de reservas que permita almacenar en una base de datos reservas efectuadas y vacantes de hospedaje disponibles.
- ✓ Se debe incluir una sección donde se detalle los principales servicios brindados por ecolodge.
- ✓ En el tema de la infraestructura enfatizar en mostrar la construcción con materiales naturales y bajo un enfoque ecoturista, mostrando fotos que permitan realizar el valor visual de la arquitectura con materiales locales.
- ✓ Incluir un guestbook que permita mostrar a los visitantes las impresiones de visitantes anteriores ya que las experiencias pasadas y opiniones de terceros influyen en la percepción de calidad del servicio.
- ✓ Incluir una sección cultural donde se enseñe la gastronomía local y la oferta del restaurante al interior del ecolodge.
- ✓ En las revistas de turismo colocarse en las primeras páginas mostrando las características del lugar con una frase que lo diga todo.

- ✓ En la Tv y radio mostrar los servicios de esparcimiento y diversión puesto que constituyen un factor importante de decisión proyectando una imagen de comodidad, status y estilo.

Se tramitará la contratación de anuncios web en principales sitios vinculados al turismo. Estos web sites serían PROMPERÚ, Perú info y Enjoyperu.com.

El otro medio de promoción será a través de agencias de viaje y guías turísticas.

La razón es que el 34% y 11% de los turistas emplean agencias de viaje y guía turísticas respectivamente como medios de información para determinar y elegir sus viajes. Se emplearía una estrategia a través de estos medios para publicitar masivamente la introducción del ecolodge al mercado, publicitándolo como el primer ecolodge en zona de Cordillera a nivel nacional con infraestructura única donde se aprovechan los recursos naturales balanceando la visita de destinos culturales, históricos, arqueológicos, naturales , urbanos y de aventura con un alojamiento que fusiona la comodidad y excelente calidad de servicio con tecnología de punta sin impacto ambiental negativo.

Las promociones que se emplearán serán servicios agregados de acuerdo al hospedaje elegido, diseñándose asesoría especializada que facilite poder aplicar estructuras de costos eficientes que permitan negociar niveles de descuento por volúmenes de compras de entradas a sitios arqueológicos o a atractivos locales.

También se asistirán a ferias nacionales e internacionales, mostrando los atractivos turísticos de la comunidad, los servicios a brindar y las instalaciones del complejo del ecolodge.

Tabla N° 39. PUBLICIDAD AL PRIMER AÑO

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año
En Revistas	5,000.00	12	50,847.46
En television	25,000.00	6	127,118.64
En gigantografia	12,000.00	6	61,016.95
En radio	1,500.00	6	7,627.12
En internet	2,500.00	12	25,423.73
En afiches	500.00	4	1,694.92
TOTAL			50,847.46

Elaboración Propia.

Tabla N° 40. ACTIVIDADES Y EVENTOS AL PRIMER AÑO

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año
Recepción con banda y baile tradicional de la zona	250.00	11	2,330.51
Recepción con shingirito y mate de coca de la zona	15.00	48	610.17
Celebración de la escenificación del ritual a la pacha mama	10.00	48	406.78
Participación con tarde taurina	40.00	48	1,627.12
TOTAL			4,974.58

Elaboración Propia.

Tabla N° 41. MERCHANDISING AL PRIMER AÑO

Item	Medida	Cantidad Mensual	Precio	Valor al Año
Gorras	docena	10	120	1,016.95
Poleras	docena	10	360	3,050.85
Llaveros	docena	8	48	325.42
Chalina	docena	12	96	976.27
Polos	docena	10	120	1,016.95
TOTAL				6,386.44

Elaboración Propia.

Tabla N° 42. TOPICO Y GASTOS DE REPRESENTACION AL PRIMER AÑO

Item	Personal	Cantidad Anual	Precio	Valor al Año
Representación	4	6	300	6,101.69
Tópico	5	12	1,170.00	59,491.53
Otros	4	2	200	1,355.93
TOTAL				66,949.15

Elaboración Propia.

Tabla N° 43. PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad y Marketing	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208
Publicidad	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847
Actividades y Eventos	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975
Merchandising	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386
Sueldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte y Representación	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949
TOTAL SIN IGV	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158
TOTAL CON IGV	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355

Elaboración Propia.

5.3. Equipo de Trabajo

5.3.1. Descripción de Posiciones

Planilla

- ✓ **Nombre del puesto:** Administración
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** estará a su cargo los útiles de oficina que se le asigne y los equipos de cómputo. Supervisión del personal, documentos e información confidencial. Podrán comprobarse por lo que dice el administrador respecto del material usado y por el trabajo atrasado.
- ✓ **Sueldo:** S/.2 500.00
- ✓ **Requisitos físicos:** el trabajo físico es mínimo como movimientos de brazos y manos para realización de documentos y ordenar oficinas; movimientos

corporales para supervisión del ecolodge. La mayoría del trabajo que realiza será sentado.

- ✓ **Nombre del puesto:** Recepcionista
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** estará a su cargo los útiles de oficina que se le asigne, manejo de información confidencial y materiales de computación. Estarán a su cargo también las llaves de los bungalows y la documentación para la movilización de los turistas.
- ✓ **Sueldo:** S/. 900.00
- ✓ **Requisitos físicos:** El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo

- ✓ **Nombre del puesto:** Guía
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** estará a su cargo los materiales que le asigne la empresa como: equipos de excursión a nevado y lagunas, los materiales de primeros auxilios, materiales de seguridad y los tickets de ingreso para el ingreso a los centros arqueológicos y demás lugares por conocer. Así también estará bajo su cuidado el grupo de turistas que este a su cargo durante su recorrido.
- ✓ **Sueldo:** S/. 1 200.00
- ✓ **Requisitos físicos:** por su trabajo exigirá un fuerte esfuerzo físico, por las caminatas, el lenguaje corporal y por los equipos que llevara puesto.

- ✓ **Nombre del puesto:** Mantenimiento
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** se hará cargo de los materiales de limpieza que se le dará por día, de su ropa de trabajo que se le asignara, de los duplicados de las llaves e indirectamente de los objetos dejados por los turistas en sus bungalows) previa autorización de estos para el ingreso de limpieza cuando ellos no estén.
- ✓ **Sueldo:** S/. 850.00
- ✓ **Requisitos físicos:** por su trabajo exigirá un fuerte esfuerzo físico movimiento constante de brazos y piernas, el trabajo se ejecutara de pie.

- ✓ **Nombre del puesto:** Cafetín
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** solo estarán a su cargo las mesas, cubiertos, platos, vasos, tazas y la limpieza del local.
- ✓ **Sueldo:** S/. 850.00

- ✓ **Requisitos físicos:** por su trabajo exigirá un fuerte esfuerzo físico movimiento constante de brazos y piernas, el trabajo se ejecutara de pie y sentado.
- ✓ **Nombre del puesto:** Asistente de Médico
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** a su cargo estará los materiales de salud (tópicos e instrumentos médicos).
- ✓ **Sueldo:** S/. 2 000.00
- ✓ **Requisitos físicos:** por su trabajo exigirá un fuerte esfuerzo físico movimiento constante de brazos y piernas, el trabajo se ejecutara de pie y sentado.

Servicio de Terceros

- ✓ **Nombre del puesto:** Asesora contable
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** se hará cargo de documentos confidenciales como son los balances y demás documentos contables.
- ✓ **Sueldo:** S/. 500.00
- ✓ **Requisitos físicos:** El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual.
- ✓ **Nombre del puesto:** Vigilancia
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** bajo su responsabilidad esta lo materiales e instrumentos designados por la empresa, a su vez de la seguridad de las instalaciones y de los turistas, ya sea cuando estén de vigilancia en el ecolodge o cuando los resguarden durante los circuitos turísticos.
- ✓ **Sueldo:** S/. 900.00
- ✓ **Requisitos físicos:** por su trabajo exigirá un fuerte esfuerzo físico movimiento constante de brazos y piernas, por los equipos que llevara puesto

- ✓ **Nombre del puesto:** Asesora legal
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** se hará cargo de documentos confidenciales como son los documentos legales, trámite y control ante las instancias jurídicas.
- ✓ **Sueldo:** S/. 1 000.00
- ✓ **Requisitos físicos:** El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.

- ✓ **Nombre del puesto:** Transporte
- ✓ **Responsabilidades implícitas:** bajo su cuidado estará la llegada de los turistas al ecolodge y a su vez de los equipajes de los mismos.
- ✓ **Sueldo:** -----
- ✓ **Requisitos físicos:** El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere un alto grado de concentración.

5.3.2. Manual de Organización y Funciones

Las funciones para cada puesto son las siguientes:

A. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO ADMINISTRACION

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Administrador.
- **Reporta a:** a los socios.
- **Supervisa a:** asesor legal, asesor contable, área de mantenimiento, atención al cliente, servicio de turismo y transporte.
- **Nivel de Instrucción:** profesional universitario con estudios en Administración de Empresas y/o Administración en Servicios Turísticos. Si es posible contar con una especialización en el área de: Administración Hotelera o Gerencia de Marketing.
- **Experiencia Laboral:** experiencia no menor a 3 años en puestos similares, en hoteles de 3 o 4 estrellas u hoteles del mismo rubro (ecolodge o vivencial).
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Habilidad para percibir y diagnosticar situaciones de conflicto dentro de los grupos o reforzar actividades.
 - ii. Capacidad para trabajar con personas de distintas culturas de trabajo, comprender sus actitudes, motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz.
 - iii. Dominio del inglés a nivel avanzado (hablado, escrito y escuchar)
 - iv. Dominio de Microsoft Office a nivel avanzado.
- **FUNCIONES**
 - ✓ Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa del hotel.
 - ✓ Manejar las relaciones con los distintos proveedores.
 - ✓ Desarrollar las estrategias de compras anuales y sus proyecciones.
 - ✓ Llevar el control administrativo y disciplinario del personal.
 - ✓ Observar que los huéspedes en el ecolodge vivencial estén bien atendidos.

- ✓ Supervisar las tramitaciones de las contrataciones, compra y colocaciones de los bienes y servicios.
- ✓ Manejar la tesorería del hotel.
- ✓ Registrar y controlar los bienes patrimoniales de la empresa y adoptar medidas para su resguardo y conservación.

B. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: RECEPCIONISTA

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Recepcionista.
- **Reporta a:** Administración.
- **Supervisa a:** mantener el control de las personas (turistas y/o ajenas al ecolodge) que entran y salen del establecimiento.
- **Nivel de Instrucción:** estudios completos en Secretariado de Turismo y Hotelería.
- **Experiencia Laboral:** experiencia mínima de dos (2) años en atención al cliente.
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Tener actitud de servicio, honestidad, responsable y muchas ganas de trabajar.
 - ii. Capacidad de decisión y trabajo en equipo.
 - iii. Deberá contar con las siguientes competencias de liderazgo, negociación, trabajo en equipos y que esté orientada a los resultados.
 - iv. Dominio de Microsoft Office.
 - v. Conocimiento del idioma inglés a nivel avanzado (hablado y escrito).
- **FUNCIONES**
 - ✓ Recepción a los turistas de una forma agradable.
 - ✓ Hacer las reservaciones de los servicios que los turistas soliciten.
 - ✓ Entregar y recibir las llaves de los bungalows.
 - ✓ Llenar el formato para el control de los turistas.
 - ✓ Supervisar que los bungalows estén bien limpios y que no haga falta nada de lo que debe tener cada bungalow.
 - ✓ Mantener relaciones cordiales con los turistas.

C. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: SERVICIO DE TURISMO

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Guía de Turismo.
- **Reporta a:** Administración.

- **Supervisa a:** los turistas que están a su cargo.
- **Nivel de Instrucción:** Cursos culminados como guía de turismo.
- **Experiencia Laboral:** experiencia en trabajo como guía de turismo y conocedor de la zona.
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Conocimientos sólidos de las manifestaciones culturales de la región Huánuco, de las provincias de Lauricocha y Dos de Mayo.
 - ii. Trabajo en equipo.
 - iii. Dominio del idioma ingles a nivel avanzado.
 - iv. Tener empatía con los turistas y capacidad de respuesta.
 - v. Mantener una buena imagen personal
 - vi. Respetar el código de ética profesional.
 - vii. Actualizarse constantemente
 - viii. Tener paciencia y mucha tolerancia, así también sonrisa y actitud agradable.
 - ix. Tener capacidad de autoridad para dirigir a los turistas de forma imperceptible y suave.
 - x. Conocer el nivel de satisfacción del turista durante el itinerario.
 - xi. Tomar nota permanentemente de los aspectos que no se pudieron absolver satisfactoriamente para que, en un futuro inmediato se subsane estas falencias.
- **FUNCIONES**
 - ✓ Desempeñar sus funciones de acuerdo a los más altos estándares de calidad.
 - ✓ Cumplir con el itinerario programado (salvo motivos de fuerza mayor).
 - ✓ Brindar en lo posible, atención personalizada al turista(s).
 - ✓ Brindar asistencia de primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, de ser el caso, llamar a un médico, priorizando la seguridad del turista y si se requiere, coordinar con las instancias respectivas la evacuación.
 - ✓ Promover la conservación y cuidado del patrimonio natural y monumental.
 - ✓ Establecer paradas necesarias en la ruta para el uso de baños y provisión.
 - ✓ Coordinar con el chofer sobre el lugar y la hora aproximada de recojo, así como se asegura de que los turistas estén en capacidad de reconocer la unidad móvil, en todo momento.
 - ✓ Organizar el “seat rotation” (rotación de asientos) en el bus, dándole la oportunidad a todos los turistas de acceder a los primeros asientos y a los dos lados del vehículo.

- ✓ Organizar y distribuir el tiempo de las excursiones, considerando la edad de los turistas, así como el interés en promedio del grupo, sin desatender los ofrecimientos personales de sus pasajeros.
- ✓ Informar a los turistas sobre las actividades y visitas que pueden hacer durante sus ratos libres.
- ✓ Apoyar al turista en la traducción del idioma a la hora en que éste necesite comunicarse con otras personas

D. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: SERVICIO DE TURISMO

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Asistente de Médico.
- **Reporta a:** Administración y Recepción.
- **Supervisa a:** no supervisa a nadie.
- **Nivel de Instrucción:** serumnista en medicina general y/o enfermero.
- **Experiencia Laboral:** 1 años a más en postas médicas.
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Capacidad de trabajo en equipo.
 - ii. Conocimiento de equipos de cómputo.
 - iii. Mantener una higiene personal.
 - iv. Responsabilidad, buena personalidad, disposición y comunicación con el paciente.
 - v. Destreza interpersonal: mostrar sensibilidad con el paciente
- **FUNCIONES**
 - ✓ Recibir a los pacientes
 - ✓ Preparar los expedientes médicos de los pacientes.
 - ✓ Mantener el inventario de los materiales médicos.
 - ✓ Mantener el área de salud limpia
 - ✓ Monitorear la salud del paciente

E. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: ABASTECIMIENTO

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Mantenimiento.
- **Reporta a:** Administración y Recepción.
- **Supervisa a:** no supervisa a nadie.
- **Nivel de Instrucción:** secundaria completa de preferencia.
- **Experiencia Laboral:** saber desempeñarse en dicha función.

- **Competencias Conductuales:**
 - i. Persona con experiencia en manejo de residuos y limpieza.
 - ii. Capacidad de trabajo en equipo.
 - iii. Tener buena comunicación para sacar de dudas a los turistas acerca de los detergentes que se usan.
- **FUNCIONES**
 - ✓ Mantener limpio el área de recepción para dar una buena imagen a los turistas.
 - ✓ Mantener limpias los bungalows.
 - ✓ Cambiar las sábanas, jabones y otros utensilios de los cuartos.
 - ✓ Mantener limpio el ecolodge en general.

F. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: ABASTECIMIENTO

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Cafetín.
- **Reporta a:** Administración y Recepción.
- **Supervisa a:** no supervisa a nadie.
- **Nivel de Instrucción:** de preferencia educación superior completa.
- **Experiencia Laboral:** 1 años a mas en cocina a grandes grupos.
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Capacidad de trabajo en equipo.
 - ii. Conocimiento de cocina regional y de la zona.
 - iii. Mantener una higiene personal y para la cocina.
 - iv. Responsabilidad, buena personalidad, disposición y habilidad de trabajar con el público.
- **FUNCIONES**
 - ✓ Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente.
 - ✓ Preparar alimentos fríos y frescos, diariamente.

G. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: AREAS TERCIARIZADAS

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Asesor contable.
- **Reporta a:** Administración.
- **Supervisa a:** no supervisa a nadie.

- **Nivel de Instrucción:** profesional universitario titulado de la carrera de Contabilidad.
- **Experiencia Laboral:** experiencia no menor a 3 años en puesto de similar responsabilidad.
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Participar en trabajos en equipo.
 - ii. Conocimientos de herramientas de ofimática.
 - iii. Conocimientos de programas contables
 - i. Lenguaje fluido para un mejor entendimiento acerca de temas que no conozca el administrador o los demás oyentes
- **FUNCIONES**
 - ✓ Llevar los registros contables de las transacciones financieras utilizando un sistema computarizado.
 - ✓ Conciliar cuentas y preparar balances e informes financieros sobre periodos determinados.
 - ✓ Verificar la exactitud de los comprobantes y otros documentos relativos a ingresos, egresos y otras transacciones financieras.
 - ✓ Hacer ajustes a amortizaciones, depreciaciones y otros.
 - ✓ Calcular y presentar informes de los impuestos
 - ✓ Analizar el comportamiento presupuestal y calcular costos de compras.

H. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO AREAS TERCIARIZADAS

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** Asesor Legal.
- **Reporta a:** Administración.
- **Supervisa a:** no supervisa a nadie.
- **Nivel de Instrucción:** título profesional de abogado con especialización en derecho corporativo.
- **Experiencia Laboral:** amplia experiencia en labores como asesor legal o consultor en entidades privadas, mínimo 02 años.
- **Competencias Conductuales:**
 - ii. Participar en trabajos en equipo.
 - iii. Conocimientos de herramientas de ofimática.
 - iv. Lenguaje fluido para un mejor entendimiento acerca de temas que no conozca el administrador o los demás oyentes

- **FUNCIONES**

- ✓ Explicar los derechos y obligaciones.
- ✓ Recibir declaraciones.
- ✓ Velar por el mantenimiento de los archivos.
- ✓ Asesorara a la administración sobre el contenido y alcances de los dispositivos legales vigentes que interesen a la empresa.
- ✓ Atender los asuntos y trámites de carácter notarial.
- ✓ Realizar otra funciones afines que se le sean asignadas por la Gerencia General

I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: MANTENIMIENTO

- **Unidad Orgánica:** ecolodge vivencial “Paraíso Natural”.
- **Nombre del Puesto:** vigilancia.
- **Reporta a:** Administración.
- **Supervisa a:** no supervisa a nadie.
- **Nivel de Instrucción:** de preferencia secundaria completa o haber, capacitación técnica en centro de instrucción especializada, tener instrucción pre militar.
- **Experiencia Laboral:** amplia experiencia en vigilancia o serenazgo en entidades privadas o públicas, mínimo 02 años.
- **Competencias Conductuales:**
 - i. Participar en trabajos en equipo
 - ii. Ser proactivo.
 - iii. Ser cordial
 - iv. Ser atento ante cualquier duda del turista.

- **FUNCIONES**

- ✓ Hacer cumplir las leyes y reglamentos y demás disposiciones del ecolodge.
- ✓ Participar activamente en labores de patrullaje y vigilancia en el ecolodge.
- ✓ Mantener el orden y tranquilidad en las actividades (itinerario) a los cuales se les designa.
- ✓ Socorrer en caso de emergencia al turista que lo solicita.
- ✓ Otras funciones que le sean asignadas.

5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

Será la misma empresa quien será la encargada de desarrollar los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal a trabajar, que sean talentosas, empeñosas, con muchas ganas de superación y adaptación al clima del lugar; para lo cual se utilizara diversos métodos de evaluación a fin de garantizar la incorporación del personal que cubra el perfil del puesto.

Los principales criterios que se utilizara para la evaluación serán:

- Ser pro activo
- Tener iniciativa y afán de superación
- Trabajo en equipo y a presión
- Que tenga orientación a resultados
- Que brinde calidad de servicio al cliente (interno y externo)

El reclutamiento se realizará mediante publicación en bolsas de trabajos de universidades que tengan carreras afines a turismo.

La selección será mediante una entrevista personal con el administrador, donde se le explicaran las labores, expectativas y también se les responderán las duda que tengan. Se evaluará la preparación, predisposición y empatía con las personas.

5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

Se realizarán capacitaciones individuales y grupales al personal (antiguo y nuevo), donde se explicara detalladamente los componentes del servicio así como también, características, valor agregado y diferenciación de nuestro paquete de servicio.

Las capacitaciones serán constantes para todos los trabajadores (ya que el turista tiende a cambiar sus gustos y características de sus viajes) puesto que una de las características del servicio es una atención integral donde la recepcionista, guía o cualquier personal de la empresa pueda asesorar de manera óptima al turista.

Para el proceso de detectar necesidades de capacitación, se contara con herramientas de Evaluación de Desempeño y feedback, entre el colaborador y el administrador.

Los planes de detectar necesidades de capacitación están centrados en las necesidades y agrupados dependiendo del tipo de capacitación:

1. Capacitaciones Inhouse
 - a) Programa de desarrollo de competencias
 - b) Programa de especialización técnica
2. Programas para líderes de grupos (guías)
3. Programas de cursos diversos.

MONITOREO Y PLAN DE EVALUACION

- ✓ Planes de sucesión: asegurar la continuidad en las posiciones claves, reducir el impacto de cualquier retiro no deseado y estimular la progresión profesional en función de la continuidad de la empresa y de la adquisición de experiencias por parte de los profesionales adecuados.
- ✓ Evaluación 360°: obtener información sobre gestión de los principales líderes en factores como: comunicación, liderazgo, adaptabilidad, relaciones, manejos de tareas, desarrollo de los demás y desarrollo personal.
- ✓ Evaluación de potencial: identificar jóvenes con talento que a futuro sean candidatos para ocupar un puesto en la empresa, en base a una preparación y mentoring personalizado.
- ✓ Planes de retención: desarrollar estrategias y actividades que nos permita retener a nuestro personal considerando su puesto clave o potencial en la empresa, mediante planes personalizados, desarrollados en base a sus intereses personales en el mediano, corto y largo plazo.
- ✓ Evaluación de desempeño: mejorar los resultados de la organización, mediante una comunicación abierta, estructurada y formal entre los colaboradores, estableciendo compromisos de mejora tanto para el evaluador como para el evaluado.
- ✓ Descripción de puesto: destinado a obtener las funciones, actividades y requerimientos del puesto, en base al conocimiento requerido, responsabilidad y autonomía de la posición en la empresa. Base utilizada para la determinación de los procesos de inducción, selección, evaluación de desempeño, desarrollo de carreras entre otros.

5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones

La fijación de remuneraciones se encontrara acorde con los sueldos del mercado actual, pudiendo tener incentivos cada cierto tiempo, de acuerdo al crecimiento de la empresa. El sueldo se ajustara respecto al índice de inflación anual con el objetivo de mantener al personal fidelizado y no se vea afectado con un posible incremento de precios que pueda modificar el presupuesto asignado a la canasta familiar.

**Tabla N° 44. PLANILLA DE PERSONAL:
PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS**

Concepto	N° de Trabajadore	Sueldo Mensual	CTS	Seguros	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA								
Recepcionista	2	1,500.00	125.00	120.00	135.00	1,880.00	26,320.00	52,640
Guia	2	2,400.00	200.00	192.00	216.00	3,008.00	42,112.00	84,224
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA								136,864
MANO DE OBRA INDIRECTA								
Mantenimiento	4	1,000.00	83.33	80.00	90.00	1,253.33	17,546.67	70,187
Cafetin	1	900.00	75.00	72.00	81.00	1,128.00	15,792.00	15,792
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA								85,979
ADMINISTRACIÓN								
Administrador	1	3,000.00	250.00	240.00	270.00	3,760.00	52,640.00	52,640
Asistente Administrativo	2	2,000.00	166.67	160.00	180.00	2,506.67	35,093.33	70,187
Asistente de Médico	1	2,000.00	166.67	160.00	180.00	2,506.67	35,093.33	35,093
SERVICIOS POR TERCEROS								
Asesoría Contable	1	500.00				500.00	6,000.00	6,000
Asesor Legal	1	1,500.00				1,500.00	18,000.00	18,000
Vigilancia	8	900.00				900.00	10,800.00	86,400
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS								268,320
								-

Elaboración Propia.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS

6.1. Inversiones

6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

Esta etapa del proyecto tiene como propósito, determinar las inversión total que se necesita en el proyecto, es decir, el motivo requerido para adquirir el activo fijo, pagar los egresos originados por los rubros del activo intangible y para cubrir los requerimientos de capital de trabajo para el inicio de las operaciones.

Tabla N° 45. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024
TANGIBLES	709,337	0	0	34,286	3,600	60,557	34,706	675	4,300	0	660,762
Inmuebles	609,100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600,000
Maquinaria y Equipo	57,266	0	0	0	0	55,471	420	675	700	0	1,051
Equipos de Procesamiento de Datos	2,686	0	0	0	0	2,686	0	0	0	0	-2,260
Mobiliario	40,286	0	0	34,286	3,600	2,400	34,286	0	3,600	0	61,971

Elaboración Propia.

En la tabla anterior se puede apreciar la inversión de los activos fijos para el proyecto, que significa los costos por instalación de los activos en la empresa. Se considera los siguientes rubros: inmuebles, maquinaria y equipos, equipos para procesamiento de datos, y mobiliarios, que suman un total de 709 337 soles, que significa el desembolso que se debe realizar en por este concepto. En las siguientes tablas se mostrara de cada descripción de los activos fijos, que incluyen.

Tabla N° 46. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO: INMUEBLES

Inmuebles	Área Total	Área Construida	Área Libre	Pisos	Valor Comercial	Valor Comerc.	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Terrenos	40,000.00	550.00	39,450.00	1.00	15.00	600,000.00				600,000.00	0.00	600,000.00	600,000.00
Infraestructura Chalet	5,648.30	400.00	5,248.30	1.00	20.00	8,000.00	10	4 meses	1 meses	8,000.00	800.00	8,478.30	4,058.49
Instalaciones otras	8,529.57	50.00	8,479.57	1.00	20.00	1,000.00	10	3 meses	1 meses	1,000.00	100.00	1,044.51	507.31
Infraestructura de Administrativa	145.58	100.00	45.58	1.00	1.00	100.00	10	2 meses	1 meses	100.00	10.00	102.95	50.73
TOTAL										609,100.00	910.00	609,625.76	604,616.53

Elaboración Propia.

Tabla N° 47. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO: MAQUINARIA Y EQUIPO

Maquinaria y Equipo	Marca	Modelo	Dimensión	Potencia	Cantidad	Valor	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final	
Televisor 25 pulgadas	Hi Tech	HT N121S			22	600	5	1 meses	2 meses	13,200.00	2,640.00	13,393.02	0.00	
Estufa	Imaco	ITC 3181			23	89	5	2 meses	2 meses	2,047.00	409.40	2,107.30	0.00	
Tiña de baño	Trebol	NPG			20	350	5	2 meses	3 meses	7,000.00	1,400.00	7,206.22	0.00	
Microondas	Samsung	MG1045SD			5	380	5	1 meses	2 meses	1,900.00	380.00	1,927.78	0.00	
Refrigerador	LG	WRM4XR			2	849	5	1 meses	2 meses	1,688.00	339.60	1,722.83	0.00	
Caja Fuerte	jaquar	electronico			2	400	5	2 meses	2 meses	800.00	160.00	823.57	0.00	
Tavola	Bella Tavola	calda			1	2000	5	2 meses	3 meses	2,000.00	400.00	2,058.92	0.00	
Electrodomesticos	LG				1	500	5	1 meses	2 meses	500.00	100.00	507.31	0.00	
Telescopio	Celestron FrisCope	Luminova refractor			2	540	5	1 meses	3 meses	1,080.00	216.00	1,095.79	0.00	
Lavadora	Electrolux	EWLT1421DGWT			3	750	5	2 meses	2 meses	2,250.00	450.00	2,316.28	0.00	
Calentadores electro solares	American Water Heater	energia solar			7	2780	5	2 meses	3 meses	19,460.00	3,892.00	20,033.29	0.00	
Camaras de seguridad	Seguricam	camaras inalamblicas			6	290	5	3 meses	2 meses	1,740.00	348.00	1,817.45	0.00	
Monitor	HP				2	210	6	1 meses	2 meses	420.00	70.00	426.14	72.06	
Ventilador	IMACO	airesio			5	80	5	1 meses	2 meses	400.00	80.00	405.85	0.00	
Linterna grande	Americano	MAG			25	27	7	1 meses	2 meses	675.00	96.43	684.87	198.54	
Tachos de basura	BASA	7581			20	35	8	1 meses	2 meses	700.00	87.50	710.24	270.23	
Luces de emergencia	RIMCRI SAC				20	50	5	2 meses	2 meses	1,000.00	200.00	1,029.46	0.00	
Radios de emergencia	Motorola	FV300 FRS			4	99	5	2 meses	2 meses	396.00	79.20	407.67	0.00	
Total de Potencia a Consumir				0.00						TOTAL	57,266.00	11,348.13	58,674.00	540.83

Elaboración Propia

Tabla N° 48. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO: EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

Equipos de Procesamiento de Datos	Marca	Modelo	Dimensión	Potencia	Cantidad	Valor	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
POS	Hypercom				1	75.00	5	2 meses	2 meses	75.00	15.00	77.21	
Computadora	Dell	Core Duo		15	1	1060.50	5	1 meses	2 meses	1,060.50	212.10	1,076.01	
Impresora Multifuncional	EPSON				1	350.00	5	1 meses	2 meses	350.00	70.00	355.12	
Laptop	Lenovo	Core i3		12	1	1200.00	5	1 meses	2 meses	1,200.00	240.00	1,217.55	
SmartPhone	Samsung				1	600.00	5	1 meses	2 meses	0.00	120.00	608.77	
Camara video grabadora	Genius	G-Shot P713			2	530.00	5	1 meses	2 meses	0.00	106.00	537.75	
Total de Potencia a Consumir				77,760.00						TOTAL	2,685.51	763.10	3,872.41

Elaboración Propia.

Ver Tabla N° 49. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO: MOBILIARIO

Mobiliario	Marca	Modelo	Dimensión	Potencia	Cantidad	Valor	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Total	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final	
Juego de colchones plaza y media	Paraíso		plaza y media		22	352.88	3	2 meses	2 meses	7,763.44	117.63	363.28	121.09	
Juego de colchones 2 plazas	Paraíso		dos plazas		0	502.88	3	2 meses	2 meses	0.00	167.63	517.70	172.57	
Almohadas	Cisne		estándar		42	33.88	3	2 meses	2 meses	1,423.11	11.29	34.88	11.63	
cama 1 1/2"	Comodoy		plaza y media		22	283.88	3	2 meses	2 meses	6,245.44	94.63	292.25	97.42	
cama 2 plazas	Comodoy		2 plazas		22	343.88	3	1 meses	2 meses	7,565.44	114.63	348.31	118.00	
Frazadas	El león		estándar		50	82.88	3	2 meses	2 meses	4,144.17	1,381.39	4,266.26	1,422.09	
Mesa mediana de madera	Amazonas		mediana		20	150.00	3	2 meses	2 meses	3,000.00	1,000.00	3,088.38	1,029.46	
Silla de madera acolchadas	Amazonas		personal		40	90.00	4	2 meses	2 meses	3,600.00	900.00	3,706.06	2,779.54	
Ropero de madera			2 cuerpos		20	120.00	5	2 meses	2 meses	2,400.00	480.00	2,470.70	0.00	
Colchas	Oveja atigrada		estándar		50	82.88	3	2 meses	2 meses	4,144.17	1,381.39	4,266.26	1,422.09	
Total de Potencia a Consumir						0.00				TOTAL	40,285.77	5,648.59	19,354.68	7,173.88

Elaboración Propia.

6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

La inversión en el Activo Intangible es la que se realiza sobre un activo constituido por gastos pre-operativos, por servicios o derechos adquiridos que son necesarios e indispensables, para ejecutar el proyecto.

Tabla N° 50. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024
INTANGIBLES	47,787	0	0	0	309	0	0	0	309	0	-46,640
Gastos Pre Operativos	300	0	0	0	300	0	0	0	300	0	825
Capacitación Inicial	2,200										-2,199
Remodelación del Local	32,712										-32,712
Reclutamiento de personal	407										-407
Anuncios Publicitarios	212										-212
Constitución de la Empresa	2,065										-2,063
Alianzas y Convenios	0										0
Estudios Definitivos	8,500										-8,499
Imprevistos	1,392	0	0	0	9	0	0	0	9	0	-1,374

Elaboración Propia.

Tabla N° 51. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: GASTOS PRE OPERATIVOS.

Gastos Pre Operativos	Dimensión	Potencia	Cantidad	Valor	Vida Útil	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación	Valor	Amortización	Valor Inicial	Valor Final
Paquete Office			1	300.00	4.00	1 meses		300.00	75.00	304.39	280.00
Total de Potencia a Consumir								300.00	75.00	304.39	280.00

Elaboración Propia.

Tabla N° 52. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: CAPACITACION INICIAL

Item	Personal	Cantidad Anual	Precio	Valor al Año	Amortización	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación		Valor Inicial
Curso	2.00	1.00	400.00	800.00	160.00				800.00
Pasajes	4.00	1.00	200.00	800.00	160.00				800.00
Viajeros	2.00	1.00	300.00	600.00	120.00				600.00
TOTAL				2,200.00	440.00				2,200.00

Elaboración Propia.

Tabla N° 53. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: REMODELACION DEL LOCAL.

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año	Amortización	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación		Valor Inicial	
adobe	900.00	20.00	18,254.24	3,050.85	3 meses			15,933.26	
madera de eucalipto para piso	150.00	20.00	2,542.37	508.47	4 meses	3 meses		2,694.38	
madera de eucalipto para bigas	180.00	20.00	3,050.85	610.17	4 meses	3 meses		3,233.25	
triplay	10.00	20.00	169.49	33.90	3 meses			177.04	
yeso	150.00	20.00	2,542.37	508.47	3 meses			2,655.54	
teja	336.00	20.00	5,694.92	1,138.98	3 meses			5,948.42	
sechis	60.00	20.00	1,016.95	203.39	3 meses	3 meses		1,062.22	
calamina	120.00	20.00	2,033.90	406.78	3 meses			2,124.43	
clavos	24.00	20.00	406.78	81.36	3 meses			424.89	
TOTAL				32,711.86	6,542.37				34,253.42

Elaboración Propia.

Tabla N° 54. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

Item	Gasto Mensual	Cantidad al Año	Valor al Año	Amortización	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación		Valor Inicial
Aviso en periodico local	250.00	1	211.86	42.37	4 meses			224.53
Entrevistas / bocaditos	150.00	1	127.12	25.42	3 meses			132.78
Útiles de oficina	80.00	1	67.80	13.56	2 meses			69.79
TOTAL				406.78	81.36			427.10

Elaboración Propia.

Tabla N° 55. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Item	Valor	Valor	Amortización	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación		Valor Inicial
Derecho de Trámite	12.00	12.00	2.40	2 meses			12.35
Publicidad	200.00	200.00	40.00	2 meses			205.89
TOTAL				212.00	42.40		218.25

Elaboración Propia.

Tabla N° 56. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

Item	Valor	Amortización		Valor	Amortización	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación			Valor Inicial
Elaboración de minuta	60.00	12.00		60.00	12.00	5 meses	0 meses			64.52
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	542.00	108.40		542.00	108.40	5 meses	0 meses			582.80
Búsqueda de Antecedentes	22.00									
Notaría y SUNAPP	450.00									
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)	70.00									
Inscripción en el Registro Unico de Contribuyente	20.00	4.00		20.00	4.00	4 meses	0 meses			21.20
Libros de Contabilidad Legalizados	200.00	40.00		200.00	40.00	4 meses	0 meses			211.96
Página Web (incluye hosting y dominio)	0.00	0.00		0.00	0.00	4 meses	0 meses			0.00
Permisos del Sector	212.00	42.40		212.00	42.40	3 meses	0 meses			221.44
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	150.00	30.00		150.00	30.00	4 meses	0 meses			158.97
Registro de Marca	470.50	94.10		470.50	94.10	4 meses	0 meses			498.63
Derecho de Formato de Licencia Municipal	410.00	82.00		410.00	82.00	4 meses	0 meses			434.51
			TOTAL	2,064.50	412.93					2,194.02

Elaboración Propia.

Tabla N° 57 INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE: ESTUDIOS DEFINITIVOS.

Item	Valor	Amortización		Valor	Amortización	P. de A. para Inversión	P. de A. para Liquidación			Valor Inicial
Diseño del ecolodge	1,500.00	300.00		1,500.00	300.00	4 meses	0 meses			1,589.68
Decoración	2,500.00	500.00		2,500.00	500.00	4 meses	0 meses			2,649.47
Estudio de mercado	4,500.00	900.00		4,500.00	900.00	4 meses	0 meses			4,769.04
			TOTAL	8,500.00	1,700.00					9,008.19

Elaboración Propia.

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

En la tabla siguiente se puede apreciar la distribución de la inversión y reinversión del capital de trabajo del proyecto, y significa el recurso económico empleado para el funcionamiento inicial y permanente a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto. Este capital de trabajo representa el total de desembolsos que debe cubrir la empresa por concepto de costos y gastos y es una salida de efectivo.

Es importante destacar que el factor de desfase es el porcentaje de capital de trabajo con el que va iniciar el presente proyecto, y se ha considerado un capital de trabajo de 3 meses de operaciones.

Tabla N° 58. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costos de Producción		414,834	425,342	435,452	445,313	454,715	463,663	472,162	480,000	487,184	493,574
Gastos Administrativos		306,000	327,679	335,809	344,172	352,773	361,621	370,722	380,084	389,713	399,617
Gastos de Ventas		129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158
Total de Costos y Gastos		849,992	882,178	900,418	918,643	936,647	954,442	972,042	989,242	1,006,054	1,022,349
Factor de Desfase	849,992	32,186	18,240	18,225	18,004	17,796	17,600	17,200	16,813	16,295	
4/12											
TOTAL SIN IGIV	283,331	10,729	6,080	6,075	6,001	5,932	5,867	5,733	5,604	5,432	0
Costos de Producción		449,393	460,645	471,394	481,817	491,663	500,937	509,645	517,535	524,615	530,718
Gastos Administrativos		311,178	335,264	343,394	351,757	360,359	369,207	378,308	387,669	397,298	407,202
Gastos de Ventas		140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355
Total de Costos y Gastos		900,926	936,264	955,143	973,929	992,377	1,010,499	1,028,308	1,045,560	1,062,268	1,078,276
Variaciones del Capital de Trabajo	900,926	35,337	18,880	18,786	18,448	18,122	17,809	17,252	16,708	16,008	
Factor de Desfase	4/12										
TOTAL CON IGIV	300,309	11,779	6,293	6,262	6,149	6,041	5,936	5,751	5,569	5,336	0

Elaboración Propia.

6.2. Costos y Gastos Proyectos

6.2.1. Materia Prima Directa

Materiales directos por servicio (1 lote = 40 servicios)

Los materiales directos están relacionados con el porcentaje (10%) que obtendrá la empresa de servicios turísticos por cada paquete turístico vendido al turista que será de 64.41 costo por paquete.

Tabla N° 59. PRESUPUESTO DE SERVICIO

Producto	Materiales por Lote	Cantidad por Lote	Costo por Lote	Costo Unitario
Aquamiro	A1	40	76	64.41
TOTAL			3,040.00	

Elaboración Propia.

Tabla N° 60. COSTO INDIRECTO DE SERVICIO

ITEM	%	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Electricidad	48.58%	10,449	10,674	10,867	11,037	11,171	11,270	11,333	11,349	11,317	11,230.26
Agua	20.24%	4,354	4,447	4,528	4,599	4,655	4,696	4,722	4,729	4,715	4,679
Internet y Telefono	12.15%	2,612	2,668	2,717	2,759	2,793	2,817	2,833	2,837	2,829	2,808
Cable	10.12%	2,177	2,224	2,264	2,299	2,327	2,348	2,361	2,364	2,358	2,340
Limpieza pozo séptico	8.91%	1,916	1,957	1,992	2,023	2,048	2,066	2,078	2,081	2,075	2,059
TOTAL MATERIALES	100%	21,506.88	21,970.00	22,368.13	22,717.50	22,993.75	23,196.88	23,326.88	23,359.38	23,294.38	23,115.63

Elaboración Propia.

6.2.2. Mano de Obra Directa

El presupuesto de mano de obra directa es de 136 864 soles e incluye el pago de los dos guías y recepcionistas más beneficios sociales. Esto quiere decir el costo que se genera por el pago del personal, y que va a significar una salida de efectivo, debido a que se paga sueldos y beneficios.

Tabla N° 61. CONSOLIDADO DE GASTOS DE PERSONAL

Concepto	N° de Trabajadore	Sueldo Mensual	CTS	Seguros	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA								
Recepcionista	2	1,500.00	125.00	120.00	135.00	1,880.00	26,320.00	52,640
Guía	2	2,400.00	200.00	192.00	216.00	3,008.00	42,112.00	84,224
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA								136,864

Elaboración Propia.

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Se muestra en la tabla siguiente los costos indirectos de fabricación, que representan egresos por concepto de gastos relacionados con el servicio que se va a ofrecer. Para dicho cálculo se asignó porcentajes para cada rubro en relación al consumo, además se aplicó el porcentaje de variación anual en la producción proyectada a lo largo del horizonte de evaluación, e incluye gastos de electricidad, agua, internet y teléfono, cable y limpieza de pozo séptico

Tabla N° 62. COSTOS Y GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

ITEM	%	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Electricidad	48.58%	10,449	10,674	10,867	11,037	11,171	11,270	11,333	11,349	11,317	11,230.26
Agua	20.24%	4,354	4,447	4,528	4,599	4,655	4,696	4,722	4,729	4,715	4,679
Internet y Telefono	12.15%	2,612	2,668	2,717	2,759	2,793	2,817	2,833	2,837	2,829	2,808
Cable	10.12%	2,177	2,224	2,264	2,299	2,327	2,348	2,361	2,364	2,358	2,340
Limpieza pozo séptico	8.91%	1,916	1,957	1,992	2,023	2,048	2,066	2,078	2,081	2,075	2,059
TOTAL MATERIALES	100%	21,506.88	21,970.00	22,368.13	22,717.50	22,993.75	23,196.88	23,326.88	23,359.38	23,294.38	23,115.63

Elaboración Propia.

6.2.4. Gastos de Administración

En la tabla siguiente se detalla el presupuesto realizado para los gastos administrativos. Estos gastos son los que tiene relación con el funcionamiento de la empresa y que significan una salida de efectivo. Aquí podemos ver que el mayor peso recae en el pago de los sueldos.

Tabla N° 63. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Utiles de Escritorio	2,922	2,922	2,922	2,922	2,922	2,922	2,922	2,922	2,922	2,922
Utiles de Limpieza	21,778	21,778	21,778	21,778	21,778	21,778	21,778	21,778	21,778	21,778
Sueldos	268,320	275,994	283,887	292,007	300,358	308,948	317,784	326,873	336,221	345,837
Plan de Capacitación		10,068	10,068	10,068	10,068	10,068	10,068	10,068	10,068	10,068
Alquileres*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento y Reparación del Local		3,305	3,305	3,305	3,305	3,305	3,305	3,305	3,305	3,305
Servicios de Comunicación	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068	4,068
Imprevistos 3%	8,913	9,544	9,781	10,024	10,275	10,533	10,798	11,070	11,351	11,639
TOTAL SIN IGV	306,000	327,679	335,809	344,172	352,773	361,621	370,722	380,084	389,713	399,617
TOTAL CON IGV	311,178	335,264	343,394	351,757	360,359	369,207	378,308	387,669	397,298	407,202

Elaboración Propia.

6.2.5. Gastos de Ventas

En la tabla siguiente se muestra el presupuesto realizado para los gastos de ventas que son egresos por concepto de actividades relacionadas con la publicidad del servicio y son necesarias para alcanzar un mayor posicionamiento dentro del mercado. Publicidad – marketing: Incluye gastos de publicidad, actividades y eventos, merchandising además representación y transporte.

Tabla N° 64. GASTOS DE VENTAS

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad y Marketing	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208	62,208
Publicidad	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847	50,847
Actividades y Eventos	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975	4,975
Merchandising	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386	6,386
Sueldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte y Representación	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949	66,949
TOTAL SIN IGV	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158	129,158
TOTAL CON IGV	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355	140,355

Elaboración Propia.

6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Los gastos operativos son los gastos a realizar antes de poner en marcha el negocio ascienden a un total de S/. 300.00.

6.2.7. Depreciación del Activo Fijo

La depreciación está referida a los egresos por el gasto de los equipos o activo fijos en general por su uso y se realiza en función de la vida útil del activo.

La depreciación del activo fijo asciende a un total de 709 337 nuevos soles.

Al realizar estos flujos se utilizó el método de depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas dispuestas por la Sunat.

Tabla N° 65. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024
TANGIBLES	709,337	18,670	18,670	18,670	18,670	18,670	18,670	18,670	18,670	18,670	186,698
Inmuebles	609,100	910	910	910	910	910	910	910	910	910	9,100
Maquinaria y Equipo	57,266	11,348	11,348	11,348	11,348	11,348	11,348	11,348	11,348	11,348	113,481
Equipos de Procesamiento de Datos	2,686	763	763	763	763	763	763	763	763	763	7,631
Mobiliario	40,286	5,649	5,649	5,649	5,649	5,649	5,649	5,649	5,649	5,649	56,486

Elaboración Propia.

6.2.8. Amortización de Intangibles

La amortización del intangible está en función de la vida del proyecto y está referido a los gastos de constitución de la empresa antes de empezar a funcionar.

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de Capital

En la tabla siguiente se muestra la inversión total para el presente proyecto, cuyo monto total de capital asciende a S/. 1 193 715. Dicha cantidad será asumida de la siguiente manera: el 70% será aporte propio y el 30% será financiada a través de una entidad financiera. Esta inversión significa una salida de efectivo y es el dinero necesario para empezar las actividades en el proyecto.

Tabla N° 66. ESTRUCTURA DE CAPITAL

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	835,601	70.00%
Préstamo	358,115	30.00%
Inversión Total	1,193,715	100.00%

Elaboración Propia.

6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

La Tabla anterior muestra las alternativas de financiamiento externo de 4 instituciones financieras así se están tomando en cuenta las tasas más convenientes que incluyan gastos administrativos, seguros y comisiones. En lo referente al Scotiabank la deuda para activo fijo es del 19.00% ya que es hipotecario.

Tabla N° 67. ALTERNATIVAS PARA FINANCIAMIENTO EXTERNO

BANCO	Para Capital de Trabajo		Para Activo Fijo	
	CEA ME	¿Garantía?	CEA ME	¿Garantía?
BBVA	17.09%		25.00%	
Scotiabank	18.23%		19.00%	
BCP	19.16%		27.82%	
CMACT	43.37%		39.86%	

Elaboración Propia.

6.3.3. Criterios de Selección de Fuente de Financiamiento

El principal criterio de selección de las fuentes de financiamiento es el costo del préstamo ofrecido por las entidades financieras tanto para capital de trabajo como para activo fijo.

6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento

Se elegirá al Banco Scotiabank debido a que ofrece la más baja tasa referencial frente a las otras entidades evaluadas.

6.3.5. Amortización de Deuda

Las siguientes tablas presentan el plan financiero:

Tabla N° 68. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA TOTAL

Descripción	2015
Intereses	17,652.49
Amortización	179,057.32
Saldo	0.00
Cuota	-179,057.32
	196,709.81

Elaboración Propia.

6.4. Ingresos Proyectados

6.4.1. Ingresos por ventas

El precio medio del servicio será de 600 soles considerando un valor de venta de 508.47 soles y un margen de contribución de 172.36 soles. Los ingresos están relacionados con los servicios ofrecidos, y de esta manera se pueda obtener los beneficios esperados para cada año. El margen de contribución se obtiene de restar el valor de venta menos el costo unitario del servicio, y con esto se determina el beneficio que influye en la utilidad.

Tabla N° 69. INGRESOS ESPERADOS

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Aquamiro	508.47	91.53	600.00	336.12	172.36

Elaboración Propia

6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

En la siguiente tabla se aprecia que para el año cero del presente proyecto se necesitará para el capital de trabajo inicial la suma de S/. 300 309.

Finalmente en el año 10 se logra recuperar el capital de trabajo correspondiente a todo el periodo de operación del proyecto. De esta manera la recuperación del capital de trabajo para el año 10 es de S/.359 425.

Tabla N° 70. RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Capital de Trabajo Inicial	-300,309										
Capital de Trabajo Incremental		-11,779	-6,293	-6,262	-6,149	-6,041	-5,936	-5,751	-5,569	-5,336	
Recuperación del Capital de Trabajo											359,425

Elaboración Propia

6.4.3. Valor de Desecho Neto

Se muestra en la tabla siguiente el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación del proyecto. Dicho monto se obtiene al vender los activos al momento de liquidar el proyecto. Este valor representa un ingreso para el proyecto al final de su vida útil.

Tabla N° 71. VALOR DE DESECHO

Descripción	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Valor Residual											724,664

Elaboración Propia.

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1. Supuestos Generales

Los supuestos han sido desarrollados teniendo en cuenta lo siguiente:

- Los cálculos se realizaron en monedas nacionales, es decir nuevos soles.
- La inflación al 2014 en 2.86% a lo largo del planeamiento – Fuente BCRP.
- La tasa de crecimiento económico nacional para el 2014 de 6.50% - Fuente BCRP.
- El Impuesto a la renta, IGV, Beneficios Sociales y CTS, estimados según norma vigente a la fecha.
- El tipo de cambio se considera al 2014 en S/ 2.80 por dólar – Fuente BCRP.
- En las remuneraciones se considera 14 sueldos por año (incluidas gratificaciones) y un crecimiento de sueldo anual del 5% en los años 3 y 5 (RSI)
- La participación del proyecto es del 60% del mercado objetivo, considerando crecimientos de 3% anual a partir del 2º año de iniciada las actividades.
- Se considera como política de ventas un 100% para ventas al contado y como política de compras un 100% al contado.
- En imprevistos se consideró un 3% a lo largo del horizonte de planeamiento.

Tabla N° 72. SUPUESTOS CONSIDERADOS

Variables Externas	VALOR
Inflación Anual	2.86%
Crecimiento Económico	6.50%
Crecimiento Poblacional	1.11%
Tipo de Cambio Actual	2.80
Devaluación Media Anual Esperada	-0.50%
Spread - Embi+ Perú (pbs)	2.21%
Bonos Tesoro EE.UU. - 5 años	3.60%
Rendimiento S&P500 5 años	13.20%
λ	2.50
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.99
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
Seguro Laboral	2.00%
Seguro Médico	3.00%
Seguro Familiar	3.00%
CTS	8.33%
Reserva Legal	10.00%
Variables Objetivo	VALOR
Índice de Penetración	60.00%
Crecimiento del Proyecto	2.00%
Meses para Capital de Trabajo	4
Imprevistos	3%
Dividendos	20%
Incremento de Sueldos	2.86%
Número de Sueldos al Año	14
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%
Proporción de Aporte	70%
Proporción de Deuda para CT	50%
Lote de Producción para A	40.00

Elaboración Propia.

7.2. Flujo de Caja Proyectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja operativo obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto. Esto significa los beneficios esperados luego de haber restado de los ingresos los egresos. El flujo de caja operativo consiguió saldos positivos al final de cada periodo, esto se debe a que el concepto de las ventas fue mayor que las salidas de dinero o egresos.

Ver Tabla N° 73. FLUJO DE CAJA OPERATIVO. Del anexo N° 15

7.2.2. Flujo de Capital

En la siguiente tabla se detalla el flujo de capital obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto. Este flujo indica los aportes realizados por los inversionistas como una salida de efectivo desde el año 0. En el último año el resultado es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

Tabla N° 74. FLUJO DE CAPITAL

	octubre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inversión en Activo Fijo	-819,208	0	0	-6,171	-4,354	-74,086	-6,673	-122	-5,190	0	0
Inversión en Intangibles	-58,599	0	0	0	-369	0	0	0	-369	0	0
Capital de Trabajo Inicial	-300,309										
Capital de Trabajo Incremental		-11,779	-6,293	-6,292	-6,149	-6,041	-5,936	-5,751	-5,569	-5,336	
Recuperación del Capital de Trabajo											339,148
Valor Residual											723,182
FLUJO DE CAPITAL	-1,178,115	-11,779	-6,293	-12,433	-10,872	-80,137	-12,609	-5,872	-11,129	-5,336	1,062,310

Elaboración Propia.

7.2.3. Flujo de Caja Económico

La presente muestra el flujo de caja económico obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto. El flujo de caja económico es el resultado de la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo. Aquí se puede apreciar los resultados desde el año cero y comparar los logros durante cada periodo. Este flujo es el que permite obtener los indicadores de rentabilidad económicos es decir sin considerar financiamiento por deuda.

Tabla N° 75. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Capital	-1,178,115	-1,779	-6,293	-12,433	-10,872	-80,137	-12,609	-5,872	-11,129	-5,306	1,062,310
Flujo Operativo	0	491,912	333,366	364,210	361,220	370,986	362,774	350,024	340,116	324,670	194,891
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-1,178,115	490,133	347,073	351,777	350,348	290,849	350,165	344,152	328,987	319,334	1,257,201

Elaboración Propia.

7.2.4. Flujo de Deuda

En la siguiente tabla se detalla el flujo de deuda asumida por el financiamiento solicitado por 10 años. Esta tabla del servicio de deuda significa que se cuantifican los pagos por amortización e interés además del escudo fiscal. Aquí se puede ver el escudo fiscal, que viene a ser, la deducción sobre la base imponible del impuesto de renta, rebajándose el costo financiero efectivo de los préstamos bancarios.

Tabla N° 76. FLUJO DE DEUDA

Amortización de deuda	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	358,115	358,115	130,405	71,447	0	0	0	0	0	0	0
Amortización		-227,710	-58,938	-71,447	0	0	0	0	0	0	0
Interés		-48,182	-20,234	-7,715	0	0	0	0	0	0	0
Escudo Fiscal		14,449	6,081	2,315	0	0	0	0	0	0	0
Saldo Final	358,115	130,405	71,447	0	0	0	0	0	0	0	0
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	358,115	-261,423	-73,101	-76,847	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración Propia.

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

En la siguiente tabla se muestra el Flujo de Caja Financiero, que muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto. Este flujo significa lo que se debe obtener como beneficios proyectados luego de haber realizado el pago del servicio de deuda y de generarse los ingresos por el préstamo.

Tabla N° 77. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Flujo Financiero	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Económico	-1,178,115	490,133	347,073	351,777	350,418	290,849	350,165	344,152	328,987	319,334	1,257,201
Desembolsos de (a)	358,115	-261,423	-73,101	-76,847	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-820,001	228,710	273,972	274,930	350,418	290,849	350,165	344,152	328,987	319,334	1,257,201

Elaboración Propia.

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

La determinación del costo de oportunidad de capital implica que el retorno esperado por el inversionista está compuesto por la suma de una tasa libre de riesgo y de una prima adicional por el riesgo, que a su vez esta prima de riesgo se divide en prima por riesgo negocio o económico y una prima de riesgo financiero, para el caso del proyecto arroja un Ke de 19.03% promedio.

Tabla N° 78. DETERMINACIÓN DEL Ke

Sector	Beta
Entertainment	0.99
Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	3.60%
Rendimiento de Mercado	13.20%
Riesgo País	2.21%
Riesgo Implícito	2.50
Participación Laboral	0.00%

Item	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Deuda	358,114.64	130,404.96	71,446.86	-0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82	835,600.82
Beta Apalancado	1.29	1.10	1.05	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
Costo para el Proyecto	21.48%	19.67%	19.20%	18.63%	18.63%	18.63%	18.63%	18.63%	18.63%	18.63%	18.63%
	19.03%										

19.03%

Elaboración Propia.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El CPPC es la tasa promedio ponderado del costo de la deuda y del capital propio, teniendo en cuenta la estructura de capital y los ajustes pertinentes de acuerdo a las tasas impositivas vigentes. Este costo es la cuantificación de las diversas fuentes de financiamiento por su respectivo costo de tal forma que se obtenga una sola cifra. La tasa promedio es de 18.81% que es la tasa de rentabilidad promedio del costo de endeudamiento y del costo de capital propio.

Tabla N° 79. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Cálculo del CPPC	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Deuda	358,115	130,405	71,447	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601
Costo Promedio Ponderado de Capital	17.57%	18.37%	18.65%	19.03%	19.03%	19.03%	19.03%	19.03%	19.03%	19.03%	19.03%
CPPC Promedio	18.81%										

Elaboración Propia.

7.4. Estados Proyectados

7.4.1. Balance General

En la siguiente tabla se muestra el balance anual proyectado correspondiente a las partidas del activo, pasivo y patrimonio obtenido a largo del horizonte de evaluación del proyecto.

En los activos corrientes podemos observar que representa el 100% la partida de caja y bancos, ya que las ventas son 100% al contado. En los activos no corrientes se consideran los activos fijos e intangibles, para los intangibles se incluyeron la depreciación y la amortización acumulada.

En los pasivos corrientes se considera los tributos y en los pasivos no corrientes se incluye el pago de la deuda a largo plazo.

Patrimonio:

Aquí se consideró el capital social, que se mantiene constante a lo largo horizonte del proyecto ya que no se consideran aportes ni aumentos del mismo. También se puede apreciar el incremento de las utilidades obtenidas a lo largo del horizonte de evaluación.

Aquí se consideró el capital social, que se mantiene constante a lo largo horizonte del proyecto ya que no se consideran aportes ni aumentos del mismo. También se puede apreciar el incremento de las utilidades obtenidas a lo largo del horizonte de evaluación.

Ver Tabla N° 80. BALANCE GENERAL. Del anexo N° 16

7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas

En el estado de ganancias y pérdidas tenemos que existe utilidad en cada año proyectado y se aprecia que la rentabilidad neta va incrementando cada año hasta finalizar el periodo de evaluación del proyecto. Este estado financiero tiene como objetivo determinar la evolución de las ventas y utilidad y también indica si existe rentabilidad. Donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo del Horizonte de evaluación, considerando una reserva legal del 10% y entrega de dividendos del 20%.

Ver Tabla N° 81. ESTADO DE RESULTADOS. Del anexo N° 17

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

En la tabla siguiente se muestran el VAN y el TIR económico y financiero en términos nominales y reales. El TIRE real es de 31.38% que representa a la rentabilidad que el proyecto obtendrá anualmente durante toda su vida útil y su TIRF real fue 34.48%.

El TIRF es mayor que el TIRE, lo cual significa que en el presente proyecto el financiamiento externo ha contribuido a que sea más rentable

Tabla N° 82. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	581,947	581,947
	VANF	622,450	622,450
	TIRE	31.38%	27.73%
	TIRF	34.48%	30.74%

Elaboración Propia

7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

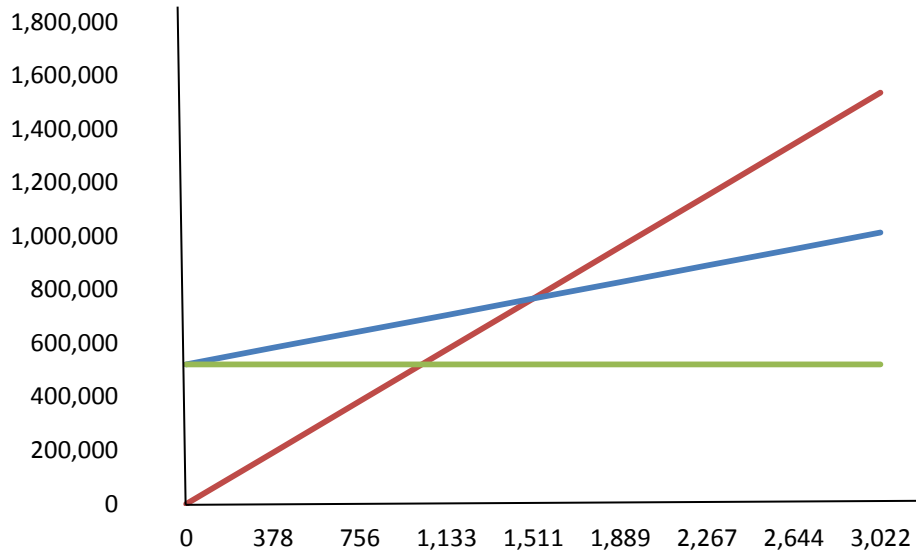
El punto de equilibrio es una herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores de venta y unidades. En las siguientes tablas se mostrara las ventas, costos fijos, costos variables y precios; proyectados a 10 años. Para ver el punto de equilibrio se tomó como referencia el año 2020.

Tabla N° 83. PUNTO DE EQUILIBRO: DATOS PROMEDIO

Precio Unitario	508.47
Costo Variable Unitario	162.94
Costos Fijos Totales	521,759
Cantidad Total de Equilibrio	1,511
Ventas Total de Equilibrio	768,404

Elaboración Propia

Gráfico N° 27. PUNTO DE EQUILIBRO



Elaboración Propia.

Cantidad	1,511
PU	508.47
CVU	162.94
CFT	521,759
IT	768,305
CT	767,957

Vendiendo en promedio 1 511 servicios a un precio promedio de S/.508.47 de un total de 1 500 servicios, no se perderá ni se ganara. Solo se recuperara los costos invertidos en el servicio brindado a los turistas.

7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial.

El periodo de recuperación es de 4 años y 12 meses.

Tabla N° 84. RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Económico	-1,178,115	480,133	347,073	351,777	350,418	290,849	350,165	344,152	328,987	318,334	1,257,201
Flujo de Caja Económico Actualiz.		404,132	245,776	208,675	175,603	122,820	124,403	102,913	82,806	67,653	224,081
Saldo	-1,178,115	-773,984	-528,208	-318,533	-142,729	-19,909	104,494	207,407	290,213	357,866	581,947
Valor									4.99		
Cálculo de Años									4.00		
Cálculo de Meses									12		
PRC =		4 años, 12 meses									

Elaboración Propia

7.6. Análisis de Sensibilidad

7.6.1. Variables de Entrada

Las variables que se consideran que afectaran al Van Real en un análisis Unidimensional son las siguientes:

- Precio de los productos
- Costos de servicios
- Participación del proyecto

Las variables que se consideran que afectaran el VANF REAL y la TIRF REAL en un análisis Bidimensional son las siguientes:

- Inflación
- Precios de los productos
- Impuesto a la renta
- Política de compras
- Política de ventas

7.6.2. Análisis Unidimensional

En la tabla 85 se muestra el efecto de las variaciones del precio, sobre el VAN del proyecto. Si la empresa se viera forzada a disminuir el precio de los productos, por algún factor, como por ejemplo baja aceptación del precio, el VANE caería. El límite de caída de precio, donde el VAN llega a ser igual a cero es: 13.61%:

Tabla N° 85. SENSIBILIDAD AL PRECIO

	-3.00%	-6.00%	-9.00%	-12.00%	-13.61%	-14.00%
587,815	458,278	328,741	199,204	69,668	0	-16,690

Elaboración Propia

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por cualquier factor (precios del mercado, por mala negociación con los proveedores, etc.) el efecto sobre el VANE sería el que se muestra en la Tabla 86. El porcentaje de elevación de costos que hace que el VAN sea igual a cero es: 39.24%:

Tabla N° 86. SENSIBILIDAD AL COSTO

	10.00%	20.00%	30.00%	35.00%	39.24%	40.00%
587,815	438,007	288,200	138,392	63,489	0	-11,415

Elaboración Propia

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VaneReal sería: 49.32%

Tabla N° 87. SENSIBILIDAD A LA PENETRACIÓN DEL MERCADO

	80.00%	70.00%	60.00%	50.00%	49.32%	49.00%
587,815	1,682,620	1,138,031	587,815	37,334	-32	-17,670

Elaboración Propia

7.6.3. Análisis Multidimensional

Ante la presencia de inflación el proyecto tendría que elevar sus precios para poder recuperar el VANE inicial. Al subir los precios, también sube las ganancias

Tabla N° 88. SENSIBILIDAD A LA INFLACIÓN

587,815	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.30%	2.86%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	717,439	717,420	717,401	717,383	717,372	717,351	717,328	717,310	717,292
2.00%	674,258	674,240	674,221	674,203	674,192	674,172	674,150	674,132	674,114
1.00%	631,077	631,059	631,041	631,024	631,013	630,994	630,971	630,954	630,937
0.00%	587,896	587,879	587,861	587,844	587,834	587,815	587,793	587,776	587,759
-1.00%	544,715	544,698	544,681	544,664	544,654	544,636	544,614	544,598	544,582
-2.00%	501,534	501,518	501,501	501,485	501,475	501,457	501,436	501,420	501,404

Elaboración Propia.

7.6.4. Conclusiones del Análisis

Tabla N° 89. CONCLUSION DEL ANALISIS: VAR COK

	581,947	622,450	27.73%	30.74%
5.00%	2,043,818	2,022,638	27.73%	30.74%
9.17%	1,450,691	1,450,116	27.73%	30.74%
15.00%	870,272	895,130	27.73%	30.74%
16.07%	786,749	815,883	27.73%	30.74%
20.00%	523,048	567,086	27.73%	30.74%
22.00%	411,386	462,508	27.73%	30.74%
25.00%	266,371	327,553	27.73%	30.74%

Elaboración Propia.

Al aumentar el retorno de inversión al accionista el VANE y el VANF disminuyen, porque se le tiene que pagar más por cada solo invertido.

Tabla N° 90. CONCLUSION DEL ANALISIS: VAR INVERSION

	581,947	622,450	48.50%	53.92%
-20%	817,570	858,073	55.28%	64.71%
-10%	699,759	740,261	51.66%	58.77%
-5%	640,853	681,355	50.03%	56.23%
0%	581,947	622,450	48.50%	53.92%
10%	464,135	504,638	45.70%	49.84%
20%	346,324	386,827	43.18%	46.34%
30%	228,512	269,015	40.91%	43.27%

Elaboración Propia.

Si la % inversión aumenta el VANE disminuye, ya que al ser mayor la inversión que se necesita se obtendrá menos utilidades brutas.

7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

7.7.1. Descripción

Para describir los factores críticos se consideró las amenazas planteado en el FODA, como:

1. Inseguridad por parte del turista por la nueva ruta.
2. Poca confianza que brindara el turista ante una empresa nueva.
3. Alza en la canasta básica familiar.
4. Venta de terrenos de ganadería a la minería por las altas vetas de minerales que hay por la zona, atentando con el paisaje natural en caso se llegue a realizar la extracción por parte de la mina.
5. Precipitaciones de fuertes lluvias bloqueando la carretera e interrumpir las actividades programadas.

7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

Para el plan de contingencias y aseguramiento se analizó las “amenazas” encontradas en el FODA, la contingencia para cada amenaza es:

1. Inseguridad por parte del turista por la nueva ruta.
 - a. *Contingencia:* con MINCETUR y Prom-Perú, así también con las comunidades que estén alrededor de los nevados y lagunas; promover y difundir la nueva ruta mostrando la belleza de los paisajes, su gente y las vías de acceso (en buen estado).
2. Poca confianza que brindara el turista ante una nueva empresa.
 - a. *Contingencia:* durante la venta del servicio se mostrara no solo en palabras, sino con fotos y videos los atractivos y el tipo de servicio que se dará.
3. Alza en la canasta básica familiar.
 - a. *Contingencia:* se dará ofertas y facilidad de pago, se harán paquetes de acuerdo a la facilidad del turista.
4. Venta de terrenos de ganadería a la minería por las altas vetas de minerales que hay en la zona, atentando con el paisaje natural en caso se llegue a realizar la extracción por parte de la mina.

- a. *Contingencia:* toda la zona de Queropalca está declarada como zona de Reserva Natural Intangible y la venta para actividad minera está prohibida.
5. Precipitaciones de fuertes lluvias bloqueando la carretera e interrumpir las actividades programadas.
 - a. *Contingencia:* se desarrollaran 2 alianzas con las comunidades, la primera: alquiler de maquinarias y/o carros para transbordo o movilidad de los turistas, la segunda: alquiler de animales de carga y de comuneros de los poblados para que los turistas se puedan movilizar.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

1. El mercado objetivo del proyecto ecolodge vivencial es creciente (para el proyecto se tiene que tener en cuenta la estabilidad económica de países extranjeros, ya que nuestro cliente en su mayoría son turistas extranjeros) llegando a tener 3 648 turistas al décimo año de funcionamiento.
2. Técnicamente el proyecto resulta viable pues existe la tecnología (no alterando la idea del negocio que es un *ecolodge*), equipamiento e infraestructura (sin alterar el entorno de la comunidad y en lo posible adaptarse a la naturaleza del lugar), adecuados para su implementación, en nuestro medio. Así también se tiene el apoyo de la comunidad a desarrollar el proyecto.
3. Legalmente es factible la implementación y puesta en marcha del proyecto, respetando las normas que rigen el establecer un ecolodge y así también tener autorización de la población en donde se construirá el proyecto.
4. Organizacionalmente el Ecolodge Vivencial *Paraíso Natural* jerárquicamente es plana ya que no se contara con muchos niveles jerárquicos se trabajará con servicio de terceros y trabajadores directos el cual estará ligado a las comunidades el cual estará ligado a las comunidades, ya que se priorizara sus servicios en la mayoría de los trabajos a realizar.
5. El precio que se estimó de S/ 600.00 está de acuerdo al mercado, se tuvo en cuenta que el precio tiene que ser atractivo para los turistas ya que somos nuevos en el mercado de ecolodges. Más adelante al brindar más servicios el precio puede variar. Y el precio en el cual no se ganaría ni perdería la brindar el servicio es de S/508.47
6. La inversión requerida para el proyecto es de S/. 1 193 715, monto que incluye los impuestos respectivos. El proyecto es viable tanto económica como financieramente, pues al cabo de 5 años se recupera lo invertido y el rendimiento supera al costo de oportunidad.

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

1. Implementar al proyecto por ser rentable
2. Mantener una alta calidad del servicio, ofreciendo atención personalizada para fidelizar al cliente
3. Incentivar el uso de buenas prácticas sanitarias y medio ambientales respetando la seguridad de los turistas y considerando la existencia de un crecimiento de las preferencias por la práctica del turismo vivencial en el marco del turismo sostenible.
4. Se debe fortalecer las relaciones comerciales entre las comunidades de interés del circuito turístico con la finalidad de alcanzar los niveles de satisfacción del cliente.
5. Se debe generar las buenas relaciones laborales entre los distintos empleados con la finalidad de alcanzar los niveles de satisfacción de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Banco Central de Reservas del Perú. (2014). *Reporte de Inflación Diciembre 2013: Panorama actual de proyecciones macroeconómica 2013-2015*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/junio/reporte-de-inflacion-junio-2013.pdf>
- BELTRÁN, A. (2003). *Evaluación Privada de Proyectos* 2° Edición. Lima: Biblioteca Universitaria - Universidad Pacífico.
- CÓRDOVA, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. 20° Edición . Bogotá: Ecoe.
- Diario Gestión. (2014). *Economía peruana crecerá 5.7% anual hasta 2022, estima EY*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecera-57-anual-hasta-2022-estima-ey-2092594>
- Diario Gestión. (2014). *Fitch: El grado de inversión de Perú se mantiene estable*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://gestion.pe/noticia/307229/fitch-grado-inversion-peru-se-mantiene-estable>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo: Piura. (2014). *Guía de orientación y marco legal para la formalización de prestadores de servicios turísticos*. Recuperado el 09 de Mayo de 2014, de [/www.dirceturpiura.gob.pe/turismo/doc](http://www.dirceturpiura.gob.pe/turismo/doc)
- Gómez Martín, B. (1999). *La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/111694.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2014). *Perú: Evolución de los indicadores e ingresos por departamento 2004-2012*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1105/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Evaluación de las Exportaciones e Importaciones*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>

- Mateo Yurivilca, A. (2009). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentan turismo vivencial, en la provincia de Tarma*. (Tesis para optar título de Ingeniero Industrial). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MINCETUR. (Noviembre 25, 2004). Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR. *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Manual de Calidad Turística para agencias de viaje y turismo*. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo* . Recuperado el 18 de Julio de 2014, de www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR_2013-Final.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Llegada de turistas internacionales, según país de residencia permanente*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Llegada de visitantes Nacionales y Extranjeros a sitios turísticos*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Manual de Buenas Prácticas: Guías de Turismo y Operación Turística* . Recuperado el 18 de Julio de 2014, de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VE_RSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf
- MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS DEL PERÚ. (18 de Mayo, 2010). Resolución Ministerial N° 0326-2010-AG. *Concesión para ecoturismo a favor de Persona Natural*. Lima.
- NASSIR, S. (2011). *Proyectos de Inversión : Formulación y Evaluación*. 2° Edición. Santiago de Chile: Pearson.

Observatorio Turístico del Perú. (2012). *Gasto Promedio percápita del turismo receptor*.

Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/gastop.pdf>

Perú: Ministerio de Economía y Finanzas. (2013, Agosto). *Marco macroeconómico Multianual*.
Lima: Julio Velarde.

PerúTopTours. (2014). *Directorio de alojamientos, hostales y hoteles - Departamento de
Huánuco*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de

http://www.perutoptours.com/index09hn_directorio_hh.html

Prom Perú. (2011). *Perfil del Turista Extranjero*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf>

ROSS, e. A. (2001). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Madrid: Mc Grall Hill 3° Edición.

ANEXO N° 01

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

<i>Tipo de Población:</i>	Finita
<i>Tipo de Variable a Estimar:</i>	Proporción
<i>Colas de la Distribución:</i>	2 Colas
<i>Población (N):</i>	612,979
<i>Nivel de Confianza o seguridad (1-α):</i>	95.00%
<i>Precisión (d):o e</i>	0.05
<i>Proporción (P):</i>	0.50

Cálculos Auxiliares

<i>Tamaño Muestral (n):</i>	384
-----------------------------	-----

	Total Turistas	%	Nacionales	
Nacionales	78562	13%	Kotosh	6007
Internacionales	534417	87%	Tingo Maria	72555
	612979	100%	Total	78562

ANEXO N° 02 ENCUESTA

I. CUESTIONARIO

Muy buenos días/tardes somos alumnos de la Universidad Privada del Norte.

Le vamos a realizar una breve encuesta, su punto de vista nos será muy útil para analizar: gustos, inquietudes y opiniones sobre el “turismo vivencial”.

Muchas gracias por su ayuda

1. **Lugar de procedencia:** _____

2. **Sexo:**
 - a. Femenino
 - b. Masculino

3. **Rango de edad**
 - a. 18 – 20
 - b. 21 – 25
 - c. 26 - 30
 - d. 31 - 35
 - e. 36 - 40
 - f. 41 - 50
 - g. 51 o más

4. **¿Qué actividades realiza los fines de semana y/o feriados?**
 - a. Ver películas
 - b. Practicar deportes
 - c. Viajar
 - d. Ir a discotecas
 - e. Otra actividad:

5. **¿Le gusta hacer turismo?**
 - a. Sí (pase a la pregunta 6)
 - b. No (muchas gracias por su tiempo)

6. **¿Con qué frecuencia realiza viajes fuera de la ciudad?/ ¿Cuándo sale de vacaciones, realiza viajes fuera de la ciudad?**
 - a. Una vez al año
 - b. Dos veces al año
 - c. Tres veces al año

7. **¿Qué tipo de turismo ha hecho en su último viaje turístico?**
- a. Ecoturismo
 - b. Montañismo
 - c. Vivencial
 - d. Visitas a centros arqueológicos
 - e. Otros: _____
8. **¿Cuándo realiza actividades de turismo con su familia, cual es el gasto/inversión promedio?**
- a. Menos de 1,000
 - b. Entre 1,000 y 2,000
 - c. Entre 3,000 y 4,000
 - d. Entre 5,000 y 6,000
 - e. Otros: _____
9. **Desarrollar un plan de negocio turismo-hoteles vivencial en el cual la persona pueda salir de su rutina, pueda encontrar actividades de campo, fiestas y costumbres; aprovechar el boom tanto gastronómico, así también ayudar socialmente a comunidades que están olvidadas por el estado (gobierno central), mediante un turismo en el cual ellos puedan participar activamente.**
- a. Interesante
 - b. Regular
 - c. Aburrida
10. **¿Qué es lo que más le agrado del concepto?**
- a. Salir fuera de la rutina
 - b. Encontrar actividades como: campo, fiestas y costumbres
 - c. Degustar de comida orgánica
 - d. Ayuda a las comunidades
 - e. No me gustó nada (gracias por su tiempo)
11. **¿Le gustó la idea del concepto de negocio? ¿Asistiría?**
- a. Si (pase a la pregunta 12)
 - b. No (gracias por su tiempo)
12. **¿Cuántas veces iría al servicio de turismo-hoteleros vivencial?**
- a. Tres veces por año
 - b. Una vez cada 6 meses

c. Una vez al año

13. Aperturando un negocio de Turismo-hotelerero vivencial. ¿Cuál de los siguientes nombres nos recomendaría?

- a. Dulce Sierra
- b. La Casa Andina
- c. Hotel Fuente de Gocha
- d. Paraíso natural
- e. Hotel Q'ero Suyu

14. ¿A través de qué medio le gustaría contratar los servicios de turismo vivencial?

- a. En una agencia de turismos
- b. Páginas webs (Internet)
- c. Mediante eventos turísticos

15. ¿Qué aspectos valoras más en un hotel de turismo vacacional?

- a. Limpieza
- b. Confortabilidad de la cama
- c. Decoración
- d. Calidad de los productos alimenticios
- e. Otros: _____

16. ¿Acostumbra realizar rituales tradicionales de la zona a dónde viaja?

- a. Si
- b. No

17. ¿Cómo se moviliza cuando está de vacaciones?

- a. Ómnibus público
- b. Auto propio
- c. Ómnibus de empresa turística
- d. Otros: _____

18. ¿Ha contratado algún servicio de paquete turístico?

- a. SI
- b. No

19. ¿Cómo fue la forma de pago?

- a. En efectivo

- b. Tarjeta de crédito

20. Si usted contrató algún servicio turístico ¿Qué no le gustó?

- a. El precio
- b. La poca información que brindan
- c. No hay oferta para grupos

21. ¿Qué no le gusto del último lugar al que viajo?

- a. El hotel
- b. La atención de los guías
- c. Los lugares de visita
- d. La comida dada por el servicio
- e. Otros :_____

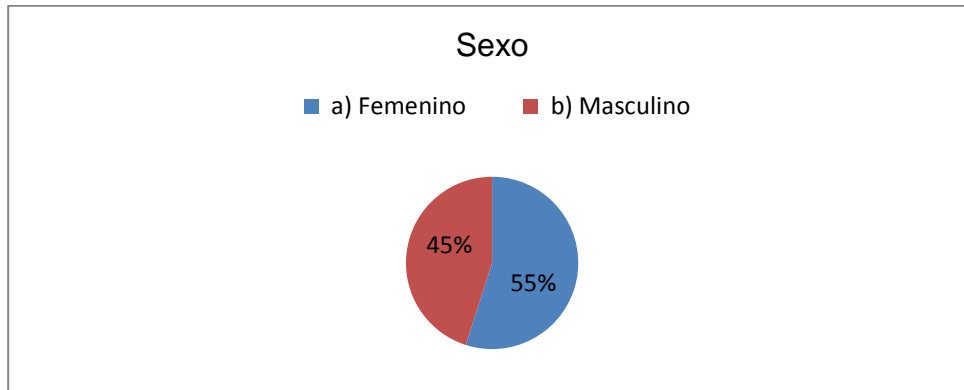
ANEXO N° 03

RESULTADO DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS DE FUENTE PRIMARIA

1. **Lugar de procedencia:** _____

2. **Sexo:**

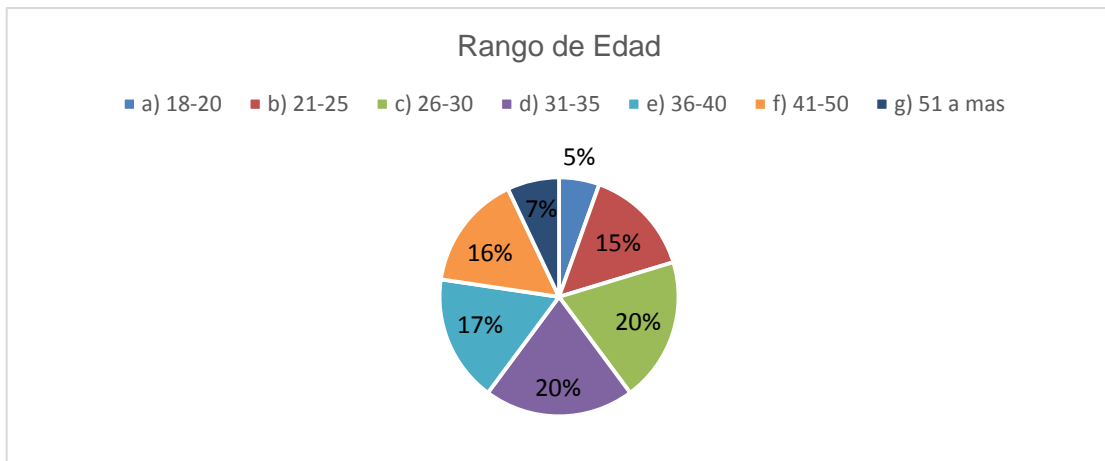
	N° de encuestados	Porcentaje
a) Femenino	211	55%
b) Masculino	173	45%
Total	384	100%



Del total de encuestados (384 personas) el 55% son del sexo femenino que vienen hacer 211 personas y el 45% son del sexo masculino que son 173 encuestados.

3. **Rango de edad**

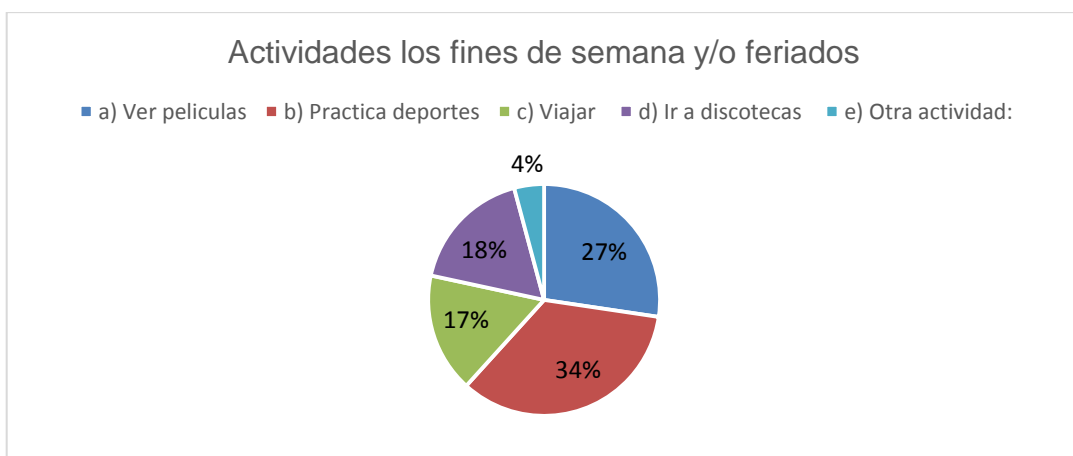
	N° de encuestados	Porcentaje
a) 18-20	21	5%
b) 21-25	57	15%
c) 26-30	75	20%
d) 31-35	78	20%
e) 36-40	66	17%
f) 41-50	60	16%
g) 51 a más	27	7%
Total	384	100%



De los 384 encuestados el 20% se encuentra en la edad promedio entre 26-30 años, así también con un 20% se encuentra en un promedio de 31-35 años, seguido muy de cerca con un 17% están los turistas con una edad promedio entre 36-40 años. Viendo la tabla y el gráfico anterior, podemos ver que los jóvenes son nuestra principal atracción para promover el turismo.

4. ¿Qué actividades realiza los fines de semana y/o feriados?

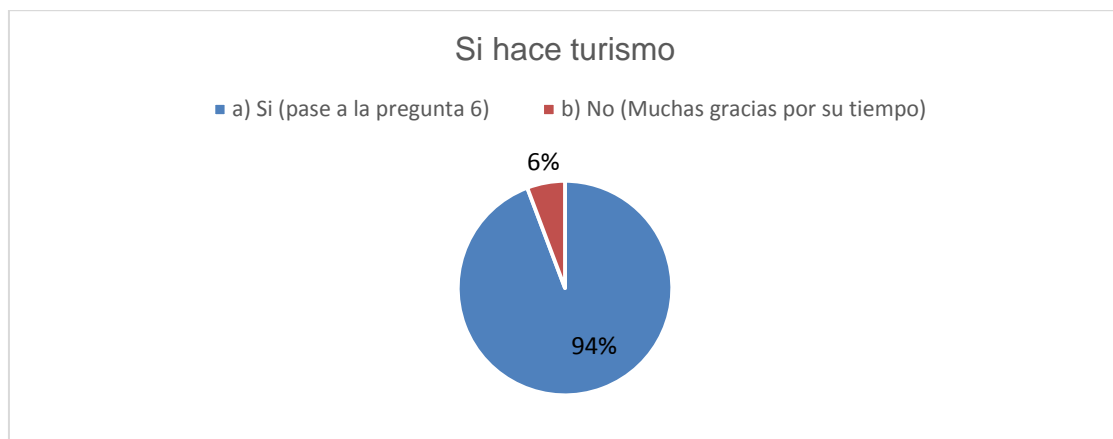
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Ver películas	105	27%
b) Practica deportes	132	34%
c) Viajar	64	17%
d) Ir a discotecas	67	17%
e) Otra actividad:	16	4%
Total	384	100%



Un 34% del total de encuestados prefieren realizar alguna actividad deportiva, los fines de semana y/o feriados, mientras un 27% prefieren ver alguna película, un 18% salen a la discoteca y solo un 17% prefiere realizar algún viaje.

5. ¿Le gusta hacer turismo?

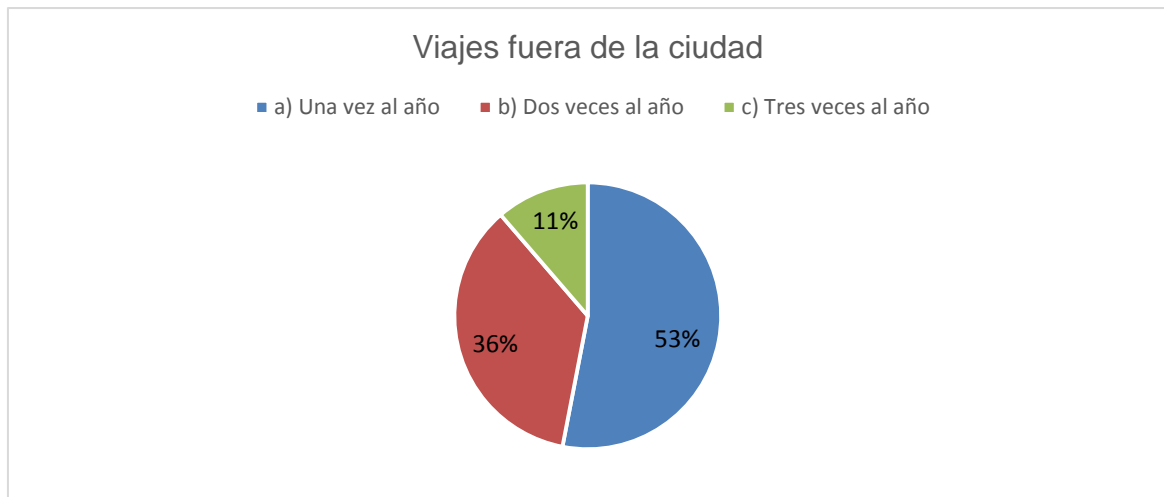
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Si (pase a la pregunta 6)	362	94%
b) No (Muchas gracias por su tiempo)	22	6%
Total	384	100%



Al total e encuestados se les pregunto si les gusta hacer turismo, un 94% respondió que si les gusta hacer turismo y solo un 6% no hacen o no les gusta realizar turismo

6. ¿Con qué frecuencia realiza viajes fuera de la ciudad?/ ¿Cuándo sale de vacaciones, realiza viajes fuera de la ciudad?

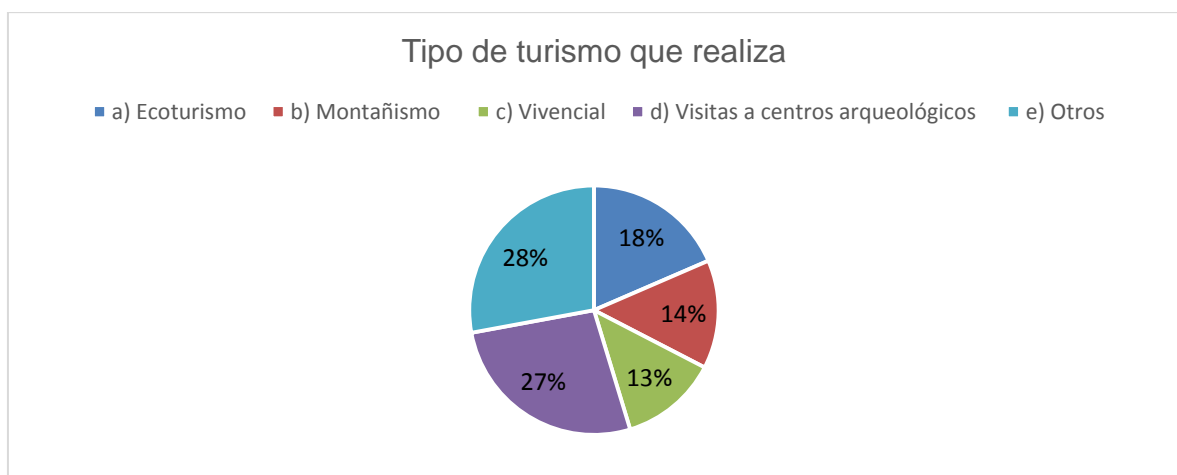
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Una vez al año	192	53%
b) Dos veces al año	129	36%
c) Tres veces al año	41	11%
Total	362	100%



De las personas que si les gusta hacer turismo, se les pregunto con qué frecuencia lo realizan y viendo el grafico superior se analiza que un 53% salen una vez veces al año fuera de la ciudad, un 36% solo lo hace dos veces al año y solo un 11% tres veces al año.

7. ¿Qué tipo de turismo ha hecho en su último viaje turístico?

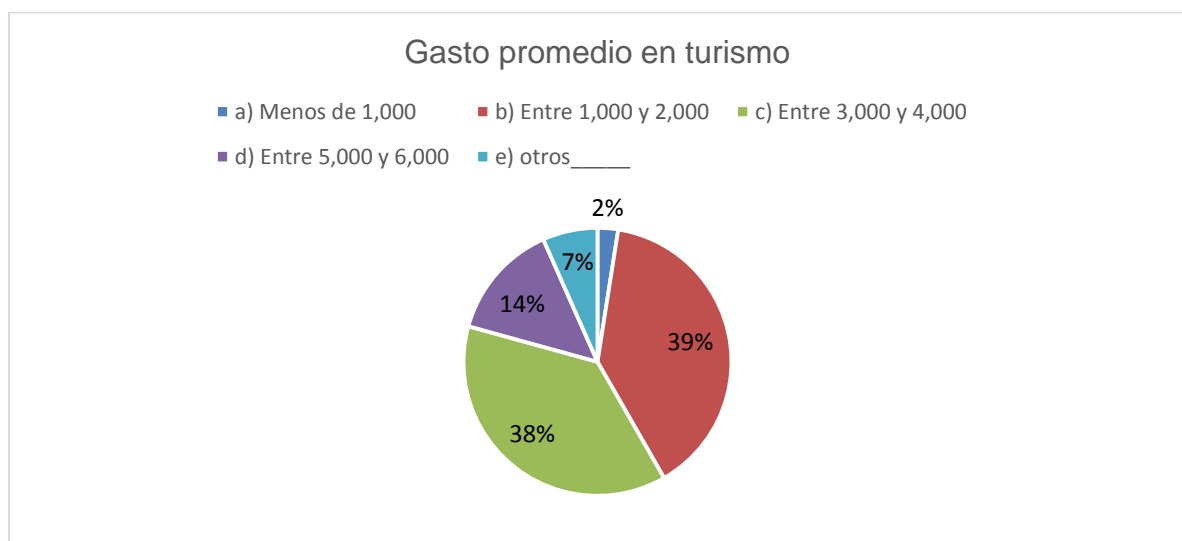
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Ecoturismo	67	19%
b) Montañismo	51	14%
c) Vivencial	46	13%
d) Visitas a centros arqueológicos	97	27%
e) Otros	101	28%
Total	362	100%



Preguntados sobre qué tipo de turismo realizan cuando salen de viaje un 28% marco que practica otro tipo de turismo, el 27% prefieren hacer viajes a centros arqueológicos y un 18% prefieren ir a la selva y sierra para realizar hacer ecoturismo.

8. **¿Cuándo realiza actividades de turismo con su familia, cual es el gasto/inversión promedio?**

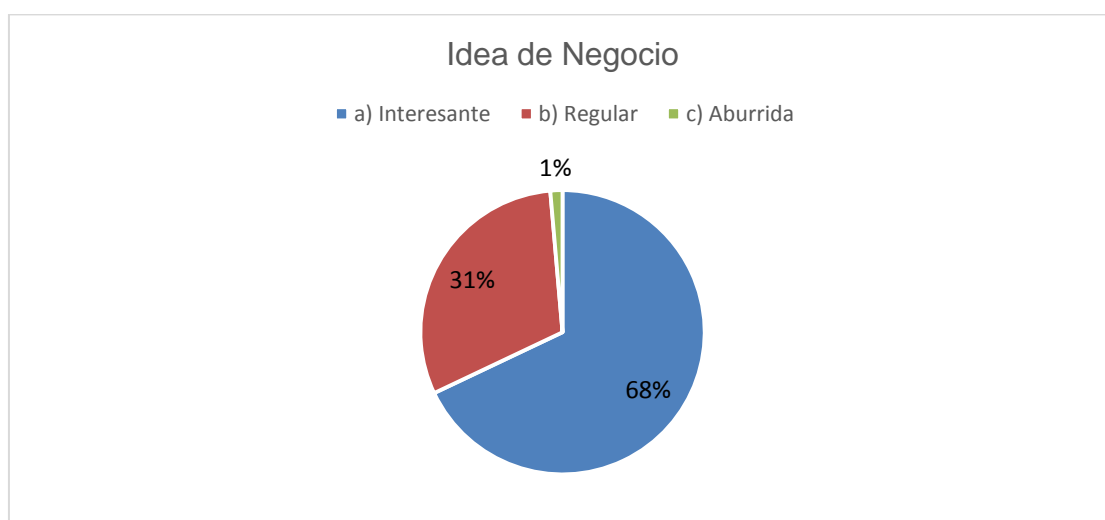
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Menos de 1,000	9	2%
b) Entre 1,000 y 2,000	142	39%
c) Entre 3,000 y 4,000	136	38%
d) Entre 5,000 y 6,000	51	14%
e) Otros	24	7%
Total	362	100%



Cuando se les pregunto sobre el gasto o inversión que realizan en un viaje fuera de la ciudad para hacer turismo, respondieron con recelo o temor y esto se vio reflejado con que un 39% gasta entre S/.1, 000 y S/.2, 000, y un 38% gasta entre S/.3, 000 y S/.4, 000.

9. **Desarrollar un plan de negocio turismo-hoteles vivencial en el cual la persona pueda salir de su rutina, pueda encontrar actividades de campo, fiestas y costumbres; aprovechar el boom tanto gastronómico, así también ayudar socialmente a comunidades que están olvidadas por el estado (gobierno central), mediante un turismo en el cual ellos puedan participar activamente.**

	N° de encuestados	Porcentajes
a) Interesante	246	68%
b) Regular	111	31%
c) Aburrida	5	1%
Total	362	100%



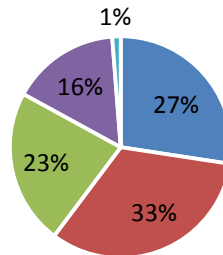
Al serles planteado la idea del negocio, un 68% lo encontró interesante la idea del negocio, seguido de un 31% que les pareció regular y solo un 1% lo encontró aburrido.

10. ¿Qué es lo que más le agrado del concepto?

	N° de encuestados	Porcentajes
a) Salir fuera de la rutina	111	27%
b) Encontrar actividades como: campo, fiestas y costumbres	133	33%
c) Degustar de comida orgánica	92	23%
d) Ayuda a las comunidades	64	16%
e) No me gustó nada	5	1%
Total	405	100%

Que le gusto de la Idea de Negocio

- a) Salir fuera de la rutina
- b) Encontrar actividades como: campo, fiestas y costumbres
- c) Degustar de comida orgánica
- d) Ayuda a las comunidades
- e) No me gustó nada



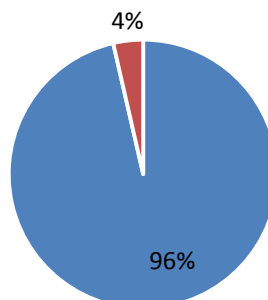
Y al ser consultados sobre que les gusto más de las propuestas planteadas en la idea del negocio: un 33% está interesado en actividades tales como el campo, las fiestas y costumbres de las comunidades, un 27% le agrado la idea de salir fuera de la rutina, a un 23% les gustaría degustar comida orgánica, un 16% hacer turismo ayudando a las comunidades y solo un 1% no le gustó la idea.

11. ¿Le gustó la idea del concepto de negocio? ¿Asistiría?

	N° de encuestados	Porcentajes
a) Si (pase a la pregunta 12)	349	96%
b) No (gracias por su tiempo)	13	4%
Total	362	100%

Aceptación de la Idea de Negocio

- a) Si (pase a la pregunta 12)
- b) No (gracias por su tiempo)



Al leer la idea del negocio, se les pregunto si asistirían, respondiendo que si asistirían un 96% y solo un 4% no asistirían.

12. ¿Cuántas veces iría al servicio de turismo-hotelerero vivencial?

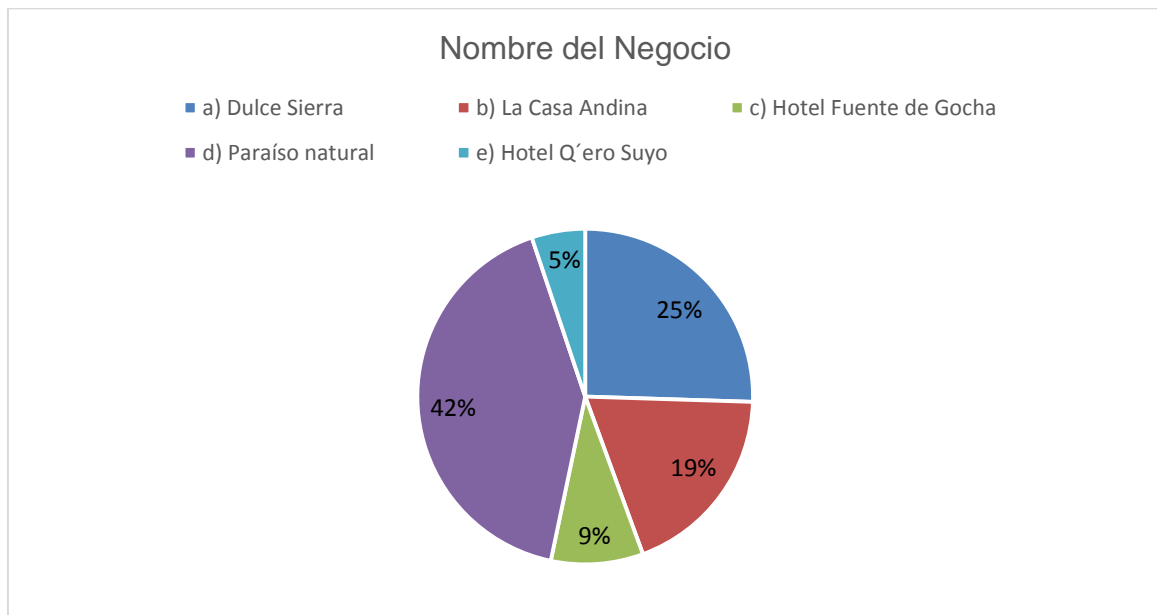
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Tres veces por año	9	2%
b) Una vez cada 6 meses	27	8%
c) Una vez al año	313	90%
Total	349	100%



Sobre cuantas veces asistirían al ecolodge vivencial después de haber leído la idea del negocio, un 90% asistiría una vez al año, el 8% cada 6 meses y un 2% tres veces por año.

13. Aperturando un negocio de Turismo-hotelerero vivencial. ¿Cuál de los siguientes nombres nos recomendaría?

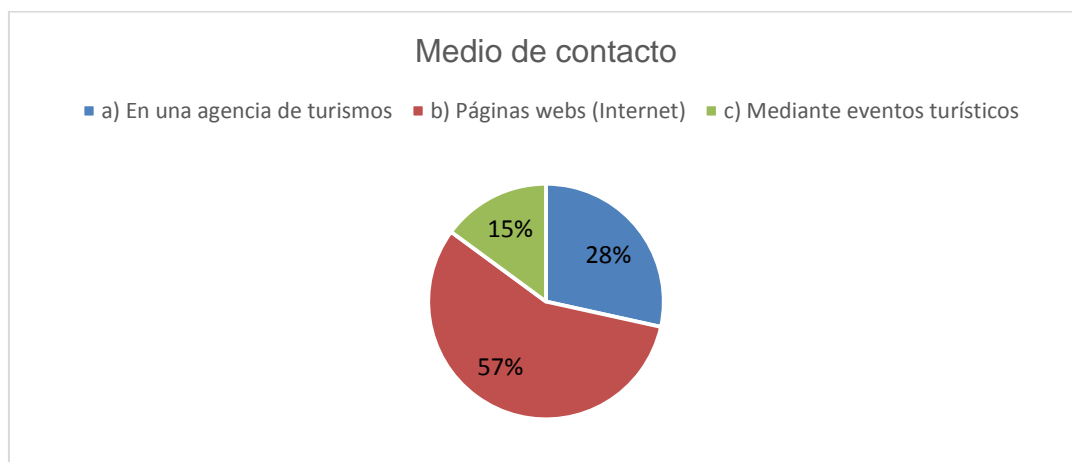
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Dulce Sierra	89	26%
b) La Casa Andina	66	19%
c) Hotel Fuente de Gocha	31	9%
d) Paraíso natural	145	42%
e) Hotel Q'ero Suyo	18	5%
Total	349	100%



Al ser consultados sobre el nombre que les gustaría para el ecolodge un 42% les gusto el nombre de Paraíso Natural, seguido de un 25% esta Dulce Sierra, seguido esta con un 19% La Casa Andina. Estos son los nombres que obtuvieron mayor preferencia.

14. ¿A través de qué medio le gustaría contratar los servicios de turismo vivencial?

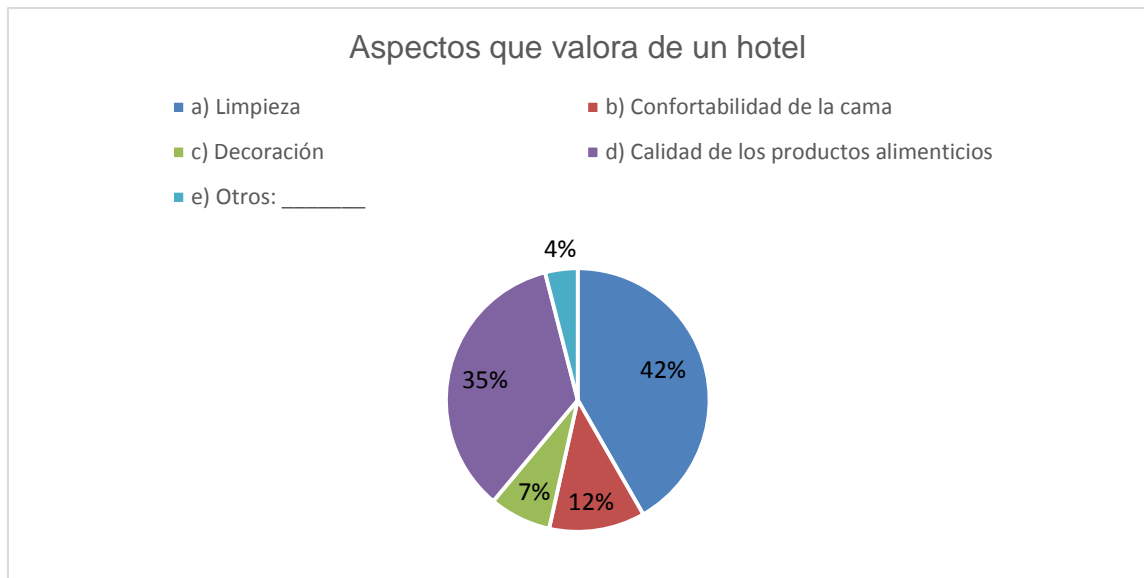
	N° de encuestados	Porcentajes
a) En una agencia de turismos	103	28%
b) Páginas webs (Internet)	205	57%
c) Mediante eventos turísticos	54	15%
Total	362	100%



Quando se les pregunto a través de que medio les gustaría contratar nuestro servicio, un 57% prefieren hacerlo mediante páginas webs, un 28% en una agencia de viajes y solo el 15% en eventos turísticos.

15. ¿Qué aspectos valoras más en un hotel de turismo vacacional?

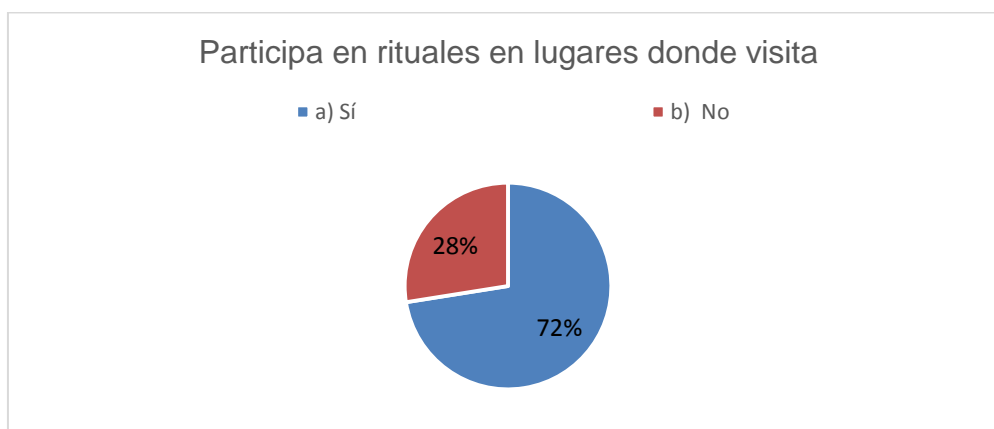
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Limpieza	209	42%
b) Confortabilidad de la cama	59	12%
c) Decoración	38	8%
d) Calidad de los productos alimenticios	175	35%
e) Otros: _____	20	4%
Total	501	100%



Sobre los aspectos que valora más en un hotel el 42% valora la limpieza, con un 35% están quienes prefieren la calidad de los productos alimenticios, un 12% valora la confortabilidad de la cama y un 8% la decoración.

16. **¿Acostumbra realizar rituales tradicionales de la zona a dónde viaja?**

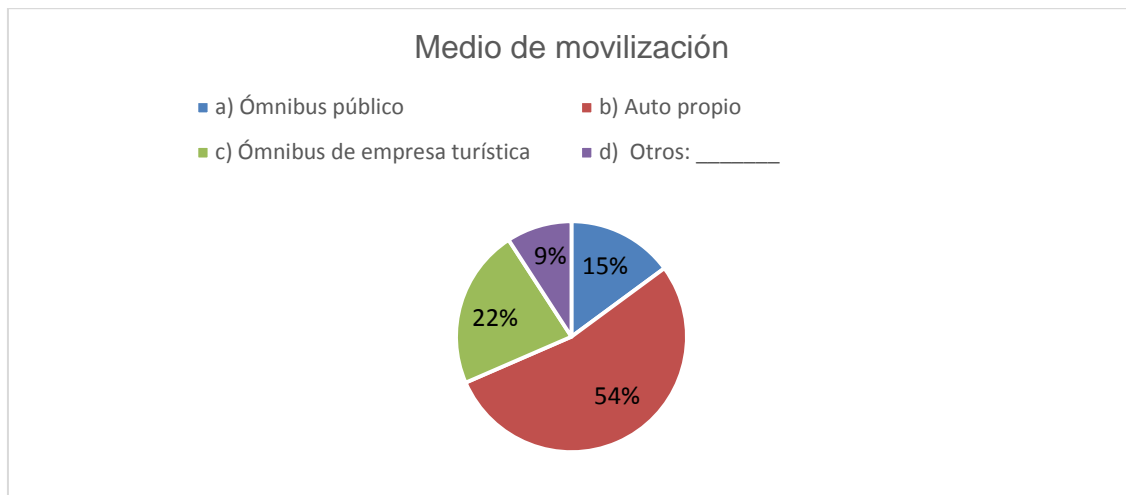
	N° de encuestados	Porcentajes
a) Si	253	72%
b) No	96	28%
Total	349	100%



Cuando se le pregunto si en sus viajes de turismo participaba en rituales tradicionales un 72% dijo que si (ya sea por conocer o por participar) y un 28% que no (no les gusta o que no prefieren experimentar)

17. ¿Cómo se moviliza cuando está de vacaciones?

	N° de encuestados	Porcentajes
a) Ómnibus público	52	15%
b) Auto propio	187	54%
c) Ómnibus de empresa turística	78	22%
d) Otros	32	9%
Total	349	100%



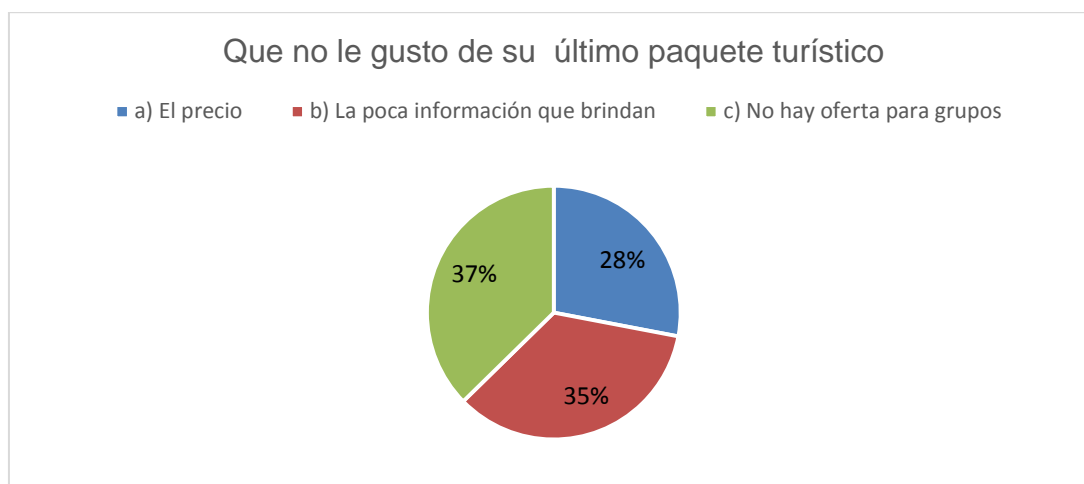
Sobre cómo se movilizan cuando salen de vacaciones el 54% en auto propio, el 22% en ómnibus turística y solo el 15% en ómnibus público.

18. ¿Ha contratado algún servicio de paquete turístico?

	N° de encuestados	Porcentajes
a) Si	302	87%
b) No	47	13%
Total	349	100%

20. Si usted contrató algún servicio turístico ¿Qué no le gustó?

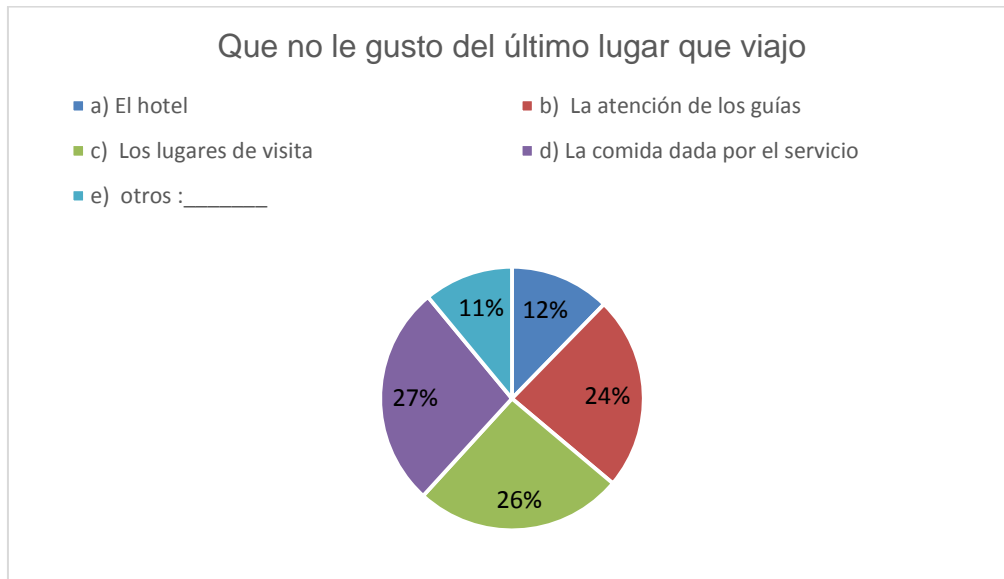
	N° de encuestados	Porcentajes
a) El precio	105	28%
b) La poca información que brindan	130	35%
c) No hay oferta para grupos	140	37%
Total	375	100%



Al ser preguntado que no les gusto del último paquete turístico que compro 37% dijo que no hay oferta para grupos, el 35% brindan poca información y el 28% que el precio no compensa lo visitado.

21. ¿Qué no le gusto del último lugar al que viajo?

	N° de encuestados	Porcentajes
a) El hotel	47	12%
b) La atención de los guías	91	24%
c) Los lugares de visita	98	26%
d) La comida dada por el servicio	104	27%
e) otros : _____	43	11%
Total	382	100%



Y sobre que no le gusto del último lugar al que viajo el 27% se quejó de la comida, el 26% sobre los lugares visitados, el 24% la atención de los guías y un 12% el hotel.

Anexo N° 04: Tabla N° 53: FLUJO DE CAJA OPERATIVO

	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL DE INGRESOS		1,588,200	1,622,400	1,651,800	1,677,600	1,698,000	1,713,000	1,722,600	1,725,000	1,720,200	1,707,000
Costos de Producción		-449,393	-460,645	-471,394	-481,817	-491,663	-500,937	-509,645	-517,535	-524,615	-530,718
Gastos Administrativos		-311,178	-335,264	-343,394	-351,757	-360,359	-369,207	-378,308	-387,669	-397,298	-407,202
Gastos de Ventas		-140,355	-140,355	-140,355	-140,355	-140,355	-140,355	-140,355	-140,355	-140,355	-140,355
Impuesto General a las Ventas		-55,051	-193,399	-191,073	-199,915	-192,386	-199,001	-206,382	-205,988	-206,190	-315,005
Impuesto a la Renta		-140,311	-139,371	-141,374	-142,466	-142,251	-140,726	-137,886	-133,337	-127,073	-118,828
TOTAL DE EGRESOS		-1,096,288	-1,269,034	-1,287,590	-1,316,310	-1,327,014	-1,350,226	-1,372,576	-1,384,884	-1,395,530	-1,512,109
FLUJO OPERATIVO	0	491,912	353,366	364,210	361,290	370,986	362,774	350,024	340,116	324,670	194,891

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 05: Tabla N° 60: BALANCE GENERAL

	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activo	1,057,433	1,209,339	1,408,113	1,605,514	1,880,947	2,155,965	2,428,035	2,694,615	2,952,400	3,198,073	3,427,807
<i>Caja y Bancos</i>	300,309	480,453	707,394	898,676	1,198,368	1,440,997	1,706,528	2,000,600	2,281,943	2,555,784	2,813,685
<i>Clientes</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	300,309	480,453	707,394	898,676	1,198,368	1,440,997	1,706,528	2,000,600	2,281,943	2,555,784	2,813,685
<i>Activo Fijo</i>	709,337	690,667	671,998	687,614	672,544	714,430	730,466	712,472	698,102	679,432	660,762
<i>Intangibles</i>	47,787	38,219	28,721	19,224	10,035	538	-8,959	-18,457	-27,645	-37,143	-46,640
Total Activo No Corriente	757,124	728,886	700,719	706,837	682,579	714,968	721,507	694,015	670,457	642,289	614,122
Pasivo y Patrimonio	1,057,433	1,209,339	1,408,113	1,605,514	1,880,947	2,155,965	2,428,035	2,694,615	2,952,400	3,198,073	3,427,807
Pasivo	221,832	130,405	71,447	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Proveedores</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Tributos</i>	-136,282	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	-136,282	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	358,115	130,405	71,447	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	358,115	130,405	71,447	0	0	0	0	0	0	0	0
Patrimonio	835,601	1,078,934	1,336,666	1,605,514	1,880,947	2,155,965	2,428,035	2,694,615	2,952,400	3,198,073	3,427,807
<i>Capital social</i>	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601	835,601
<i>Reserva Legal</i>	0	41,954	86,391	132,744	180,232	227,649	274,558	320,520	364,965	407,323	446,932
<i>Utilidades acumuladas</i>	0	201,379	414,675	637,169	865,114	1,092,715	1,317,876	1,538,495	1,751,833	1,955,149	2,145,274

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 06: Tabla N° 60: ESTADO DE RESULTADOS

	diciembre-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas		1,345,932	1,374,915	1,399,831	1,421,695	1,438,983	1,451,695	1,459,831	1,461,864	1,457,797	1,446,610
Costo de Ventas		-414,834	-425,342	-435,452	-445,313	-454,715	-463,663	-472,162	-480,000	-487,184	-493,574
Utilidad Bruta		931,098	949,573	964,379	976,381	984,268	988,032	987,669	981,864	970,613	953,036
Gastos Administrativos		-306,000	-327,679	-335,809	-344,172	-352,773	-361,621	-370,722	-380,084	-389,713	-399,617
Gastos de Ventas		-129,158	-129,158	-129,158	-129,158	-129,158	-129,158	-129,158	-129,158	-129,158	-129,158
Utilidad Operativa		495,940	492,737	499,413	503,052	502,336	497,253	487,789	472,623	451,742	424,261
Depreciación Activo Fijo		-18,670	-18,670	-18,670	-18,670	-18,670	-18,670	-18,670	-18,670	-18,670	-18,670
Amortización Intangibles		-9,568	-9,497	-9,497	-9,497	-9,497	-9,497	-9,497	-9,497	-9,497	-9,497
UAll		467,702	464,570	471,245	474,885	474,169	469,086	459,621	444,456	423,575	396,094
Gastos Financieros		-48,162	-20,204	-7,715	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos		419,540	444,366	463,530	474,885	474,169	469,086	459,621	444,456	423,575	396,094
Impuesto a la Renta		-125,862	-133,310	-139,059	-142,466	-142,251	-140,726	-137,886	-133,337	-127,073	-118,828
Reserva Legal	10%	-41,954	-44,437	-46,353	-47,489	-47,417	-46,909	-45,962	-44,446	-42,358	-39,609
Entrega de Dividendos	20%	-50,345	-53,324	-55,624	-56,986	-56,900	-56,290	-55,155	-53,335	-50,829	-47,531
Utilidad Neta		201,379	213,296	222,495	227,945	227,601	225,161	220,618	213,339	203,316	190,125

Fuente: Elaboración Propia